

**PERANCANGAN PROMOSI KERAJINAN KIPAS TANGAN
MAKMUR JAYA POLANHARJO, KLATEN**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Disusun Oleh:
Candra Kurniawati
NIM 08206244032

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
NOVEMBER 2013**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul
Perancangan Promosi Kerajinan Kipas Tangan MAKMUR JAYA Polanharjo, Klaten
Telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan :



Yogyakarta, 11 November 2013

Pembimbing I

Zulf Hendri, S.Pd., M.Sn.
NIP: 19750525 200112 1 002

Pembimbing II

Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.
NIP: 19760131 200112 2 002

PENGESAHAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul “Perancangan Media Promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya Polanharjo, Klaten” ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 22 November 2013 dan dinyatakan lulus.

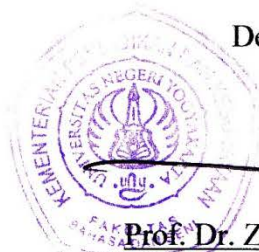
DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Drs. Mardiyatmo, M.Pd.	Ketua Penguji		Nov 2013
Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.	Sekretaris Penguji		Nov 2013
Drs. R. Kuncoro, WD, M.Sn.	Penguji Utama		Nov 2013
Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn.	Penguji Pendamping		Nov 2013

Yogyakarta, 18 Desember 2013

Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani. M.Pd.
NIP. 19550505 19811 1 011

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **Candra Kurniawati**

NIM : 08206244032

Program Studi : Pendidikan Seni Rupa

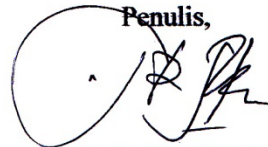
Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, November 2013

Penulis,



Candra Kurniawati

MOTTO

Feel with heart, think smart, and do the best
for everyone and everything

Man Jadda Wajada, insya Alloh..

(Candra Kurniawati)

PERSEMBAHAN

♥ Tugas Akhir Karya Seni ini ku persembahkan untuk...

Babhe mboknyakku, Bpk. Sarengat dan Ibu wati, yang selalu sabar dan penuh kasih sayang dalam mendidiku menjadi “orang disiplin”.

Mbakyu ipo & mas budi, mas debi “gajah” & mbak intan yang selalu memberi arahan, dukungan baik moril maupun materiil, dan motivasi.

.

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis menyampaikan puja dan puji ke hadirat Allah SWT, Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Seni dengan judul “Perancangan Promosi Kerajinan Kipas MAKMUR JAYA Polanharjo, Klaten” ini dengan lancar, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana.

Penulisan Tugas Akhir Karya Seni ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan dan bimbingan dari Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn dan Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn, yang dengan penuh kesabaran, kearifan, kebijaksanaan, telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang bermanfaat di sela-sela kesibukan beliau. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada beliau selaku Dosen Pembimbing.

Tidak lupa penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni UNY, Prof. Dr. Zamzani, M.Pd., yang telah memberikan izin penyusunan Tugas Akhir Karya Seni ini.
2. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Drs. Mardiyatmo, M.Pd., yang telah memberikan izin guna terlaksananya penyusunan TAKS ini.
3. Zulfi Hendri, S.Pd., M.Sn dan Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan, pengarahan dan saran yang bermanfaat.
4. Para dosen pengajar di Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, UNY, atas segala curahan ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani pendidikan di Jurusan Pendidikan Seni Rupa sehingga memiliki banyak bekal di kemudian hari.
5. Riyanto selaku pengelola kerajinan kipas Makmur Jaya, yang telah bersedia memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis selama pengambilan data penelitian.

6. Keluarga bapak Ratmo yang selalu sabar mendengar keluhan kesahku, memotivasiku, berusaha memenuhi semuanya. Mz. Hery wir danken Ihnen für mich zu lieben, was es ist.. Ich liebe dich
7. Teman-teman Pend. Seni Rupa; Retna, risa, emon, elia, wahyu, Yano, broto, acid, hanung, xeno kun, helmi, hendra shojikun, danang, boyo, temon, RichoDok, Nanang, Rahman, fakhmi, asa dkk, terima kasih atas kenangan manisnya.
8. Teman-teman soniers, SariPah, MbanDut, HantingTong, Vivi, Bungsu, Laely.... nineRs, feri, mB. Vita, Galih.. thanks for all day..
9. Semua pihak yang telah membantu yang mungkin tidak bisa disebutkan satu per satu yang membantu terlaksananya penyusunan TAKS ini.

Akhirnya, betapapun kecil dan sederhananya Tugas Akhir Karya Seni ini, semoga dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya bagi semua pihak.

Yogyakarta, November 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Perancangan.....	1
B. Identifikasi Masalah Perancangan.....	3
C. Batasan Masalah Perancangan.....	3
D. Rumusan Masalah Perancangan.....	3
E. Tujuan Perancangan.....	4
F. Manfaat Perancangan.....	4
BAB II KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PERANCANGAN.....	5
A. Desain Komunikasi Visual.....	5
1. Unsur-unsur dan Prinsip Penyusunan.....	6
2. Logo.....	20
3. Aspek Perwujudan.....	22
B. Macam Macam Media Promosi.....	24
C. Efektivitas Media Promosi.....	32
D. Kerajinan.....	34
E. Metode Perancangan.....	35

1. Data Verbal.....	35
2. Data Visual.....	36
3. Teknik Pengumpulan Data.....	36
4. Analisis Data.....	37
5. Alat/Instrument.....	40
6. Langkah Perancangan.....	41
F. Program dan Estimasi Biaya Media Promosi.....	42
1. Program Media.....	42
2. Estimasi Biaya Media.....	42
BAB III KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI KARYA.....	44
A. Konsep Perancangan.....	44
1. Perencanaan Kreatif.....	48
2. Pengumpulan Media.....	49
B. Visualisasi Karya.....	51
1. Logo.....	51
2. <i>Sign System</i>	54
3. <i>Label</i>	56
4. Kartu Nama.....	59
5. Amplop dan Kop Surat.....	62
6. Nota.....	65
7. <i>Sticker</i>	68
8. Kardus dan <i>Paper Bag</i>	70
9. <i>Neon Box</i>	73
10. <i>Company Profile</i>	75
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1	Sifat Garis.....	7
Tabel 2	Respon Psikologis Warna.....	12
Tabel 3	Macam-macam Media.....	24
Tabel 4	Program Media Perancangan Media Promosi.....	42
Tabel 5	Estimasi Biaya Media Promosi.....	43

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Lingkaran Warna..... 10
Gambar 2	Contoh Huruf <i>Oldstyle</i> 17
Gambar 3	Contoh Huruf <i>Modern</i> 17
Gambar 4	Contoh Huruf <i>Slab Serif</i> 18
Gambar 5	Contoh Huruf <i>Sans Serif</i> 18
Gambar 6	Contoh Huruf <i>Script</i> 19
Gambar 7	Contoh Huruf <i>Decorative</i> 19
Gambar 8	Lingkaran..... 20
Gambar 9	Segi Empat..... 21
Gambar 10	Segi Tiga..... 21
Gambar 11	Contoh <i>Picture Mark</i> 21
Gambar 12	Contoh <i>Picture Mark</i> sekaligus <i>letter Mark</i> 22
Gambar 13	Contoh <i>Letter Mark</i> 22
Gambar 14	Contoh Kartu Nama Kecil..... 25
Gambar 15	Contoh Kartu Nama Besar..... 26
Gambar 16	Contoh <i>Sticker</i> 26
Gambar 17	Contoh Nota..... 27
Gambar 18	Contoh <i>Label</i> 27
Gambar 19	Contoh <i>Paper Bag</i> 28
Gambar 20	Contoh Kardus..... 29
Gambar 21	Contoh <i>Company Profile</i> 29
Gambar 22	Contoh <i>Sign System</i> 30
Gambar 23	Contoh <i>Neon Box</i> 30
Gambar 24	Contoh Amplop dan Kop Surat..... 31
Gambar 25	Bagan Skema Pola Perancangan..... 46
Gambar 26	<i>Layout Idea Logo</i> 53
Gambar 27	<i>Rough Layout Logo</i> 53
Gambar 28	<i>Comprehensive Layout Logo</i> 53

Gambar 29	<i>Final Design Logo.....</i>	54
Gambar 30	<i>Layout Idea Sign System.....</i>	54
Gambar 31	<i>Rough Layout Sign System.....</i>	55
Gambar 32	<i>Comprehensive Layout Sign System.....</i>	55
Gambar 33	<i>Final Design Sign System.....</i>	55
Gambar 34	<i>Layout Idea Label.....</i>	57
Gambar 35	<i>Rough Layout Label.....</i>	57
Gambar 36	<i>Comprehensive Layout Label.....</i>	58
Gambar 37	<i>Final Design Label.....</i>	58
Gambar 38	<i>Layout Idea Kartu Nama.....</i>	59
Gambar 39	<i>Rough Layout Kartu Nama.....</i>	60
Gambar 40	<i>Comprehensive Layout Kartu Nama.....</i>	60
Gambar 41	<i>Final Design Kartu Nama.....</i>	60
Gambar 42	<i>Layout Idea Amplop dan Kop Surat.....</i>	62
Gambar 43	<i>Rough Layout Amplop dan Kop Surat.....</i>	62
Gambar 44	<i>Comprehensive Layout Amplop dan Kop Surat.....</i>	63
Gambar 45	<i>Final Design Amplop dan Kop Surat.....</i>	63
Gambar 46	<i>Layout Idea Nota.....</i>	65
Gambar 47	<i>Rough Layout Nota.....</i>	66
Gambar 48	<i>Comprehensive Layout Nota.....</i>	66
Gambar 49	<i>Final Design Nota.....</i>	66
Gambar 50	<i>Layout Idea Sticker.....</i>	68
Gambar 51	<i>Rough Layout Sticker.....</i>	68
Gambar 52	<i>Comprehensive Layout Sticker.....</i>	69
Gambar 53	<i>Final Design Sticker.....</i>	69
Gambar 54	<i>Layout Idea Kardus dan Paper Bag.....</i>	70
Gambar 55	<i>Rough Layout Kardus dan Paper Bag.....</i>	70
Gambar 56	<i>Comprehensive Layout Kardus dan Paper Bag.....</i>	71
Gambar 57	<i>Final Design Kardus dan Paper Bag.....</i>	71
Gambar 58	<i>Layout Idea Neon Box.....</i>	73

Gambar 59	<i>Rough Layout Neon Box.....</i>	73
Gambar 60	<i>Comprehensive Layout Neon Box.....</i>	74
Gambar 61	<i>Final Design Neon Box.....</i>	74
Gambar 62	<i>Layout Idea Company Profile.....</i>	76
Gambar 63	<i>Rough Layout Company Profile.....</i>	76
Gambar 64	<i>Comprehensive Layout Company Profile.....</i>	76
Gambar 65	<i>Final Design Company Profile.....</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Gambar dan Pembuatan Kipas Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya Polanharjo, Klaten.....	85
Lampiran 2	Pedoman Wawancara.....	91
Lampiran 3	Surat Permohonan Izin Penelitian.....	94
Lampiran 4	Surat Keterangan telah melakukan Penelitian.....	95

PERANCANGAN PROMOSI
KERAJINAN KIPAS TANGAN MAKMUR JAYA POLANHARJO, KLATEN

Candra Kurniawati
NIM 08206244032

ABSTRAK

Perancangan promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya Polanharjo, Klaten bertujuan untuk merancang promosi yang efektif, efisien, dan mengandung nilai estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat mengenai produk Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya, sehingga mampu melekat di masyarakat. Manfaat dari perancangan ini adalah memberikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat luas, di Klaten pada khususnya, melalui konsep perancangan visual, serta diharapkan dapat meningkatkan penjualan kerajinan kipas tangan Makmur Jaya. Target audiens perancangan promosi ini adalah usia 25 – 40 tahun.

Proses perancangan melalui tahapan pengumpulan data, baik data verbal maupun visual dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan teknik 4P (*Product, Price, Promotion, and Place*), sehingga membentuk unsur perancangan dalam desain dan kesimpulan dalam proses pembuatan media promosi. Konsep perancangan promosi ini adalah efektif, efisien, dan estetis yang diterapkan pada pemilihan dan perancangan karya. Proses perancangan melalui empat tahapan yaitu membuat *idea layout*, *rough layout*, *comprehensive layout* dan *final design* dengan menggunakan teknik *digital editing*. Instrumen yang digunakan dalam pembuatan karya diantaranya berupa perangkat manual misalnya pensil, dan *drawing pen*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer, *digital camera* dan *scanner*.

Hasil dari perancangan media promosi berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). *Prime media* (media utama) yang dipakai berupa *sign system* dengan ukuran 1,2 x 1,8 m, sedangkan *supporting media* (media pendukung) antara lain logo, *label* (1, 8 x 5,8 cm), kartu nama (9 x 5,5 cm), nota (16,5 x 10,5 cm), *sticker* (14,6 x 4 cm dan 8 x 2,2 cm), *company profile* (14,5 x 21 cm), *paper bag* (29,5 x 22 x 7 cm), kardus (42 x 34 x 29 cm), *neon box* (1,5m x 15cm x 1,2m), amplop (23 x 11 cm) dan kop surat (21 x 29,7 cm). Sebagai sistem identitas yang membedakan Makmur Jaya dengan produk kerajinan kipas lain digunakan logo. Logo Makmur Jaya mengacu pada bentuk dasar kipas. Melalui media promosi yang dirancang diharapkan menimbulkan daya tarik masyarakat sehingga dapat menjaga eksistensi dalam menghadapi pesaingnya.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Indonesia memiliki ratusan suku bangsa dengan ragam budaya dan adat istiadat masing-masing. Setiap suku bangsa memiliki hasil-hasil budaya sendiri, termasuk didalamnya kerajinan tradisional. Sebagai contoh dari kerajinan antara lain kerajinan kayu, bambu, tenun, anyam, kipas dan sebagainya. Susanto (2011: 231) menyatakan bahwa “seni kerajinan atau kriya adalah cabang seni rupa yang memerlukan keahlian kekriyaan (*craftsmanship*) yang tinggi seperti ukir, keramik, anyam, dan sebagainya.” Dari waktu ke waktu kerajinan terus mengalami perkembangan, banyak orang yang berlomba membuat inovasi untuk mengembangkan kerajinan karena dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis. Hal ini dikarenakan karya kerajinan mempunyai keunikan serta ciri khas yang tidak bisa didapatkan pada produk yang dihasilkan mesin.

Kerajinan bisa terbuat dari bahan baku utuh seperti kerajinan keramik, bambu, rotan maupun barang - barang bekas seperti botol bekas, kardus, plastik makanan dan lain-lain. Salah satu bahan baku yang sering dijadikan produk kerajinan adalah bambu. Melimpahnya potensi bambu di alam Indonesia bisa dijadikan sebagai peluang usaha kerajinan yang cukup menjanjikan. Hal ini dikarenakan harga jual bambu di pasaran masih relatif rendah bila dibanding dengan bahan baku kerajinan yang lain. Selain itu banyak pengrajin yang sudah membudidayakan bambu sendiri sehingga modal usaha yang dibutuhkan juga bisa ditekan.

Bambu dapat dijadikan beraneka kerajinan, misal kipas, lampu hias, tempat tisu, tempat buah, pigura, dan masih banyak yang lain. Salah satu contoh kerajinan kipas dari bambu adalah Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya di Klaten. Kerajinan kipas ini sudah berdiri sejak 33 tahun yang lalu tepatnya di desa Kuwel, Keprabon, Polanharjo, Klaten. Lokasi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya mudah ditemukan karena letaknya berdekatan dengan obyek wisata mata air Cokro. Produk Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya cukup beragam antara lain kipas Jepang, kipas Spanyol, kipas tanduk, dan lain-lain. Pembeli di Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya berasal dari bermacam-macam kalangan. Sejak usaha kerajinan ini berjalan, promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut dan kartu nama. Dilihat dari segi promosinya, Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya masih membutuhkan promosi selain kartu nama untuk memasarkan produk-produknya. Cara penyampaian informasi ke masyarakat yang lebih luas, diperlukan media sebagai sarana promosi. Media promosi yang dibuat berupa media utama dan media pendukung. Media utama yang dipakai berupa *sign system*, sedangkan media pendukung antara lain logo, *label*, kartu nama, nota, *sticker*, *company profile*, *paper bag*, kardus, *neon box*, amplop dan kop surat. Selain sebagai media promosi, perancangan ini bertujuan sebagai identitas yang membedakan dari pesaingnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini menjadi Tugas Akhir Karya Seni (TAKS) yang bertujuan untuk mengatasi permasalahan publikasi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya dengan merancang promosi yang efektif, efisien, dan estetis. Judul yang diangkat dalam

tugas akhir ini adalah “Perancangan Promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya Polanharjo, Klaten”.

B. Identifikasi Masalah Perancangan

1. Konsep Perancangan Promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang efektif, efisien dan estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat.
2. Visualisasi media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang efektif, efisien dan estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

C. Batasan Masalah Perancangan

Adapun permasalahan dibatasi pada konsep perancangan serta visualisasi media-media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang efektif, efisien dan estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

D. Rumusan Masalah Perancangan

1. Bagaimana konsep Perancangan Promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang efektif, efisien dan estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat?
2. Seperti apa visualisasi media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang efektif, efisien dan estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat?

E. Tujuan Perancangan

1. Merancang media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang efektif, efisien dan estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat.
2. Memvisualisasikan media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang efektif, efisien dan estetis sebagai sarana informasi bagi masyarakat.

F. Manfaat Perancangan

1. Dari segi teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan tentang seni rupa pada umumnya dan desain komunikasi visual pada khususnya.
2. Dari segi praktis yaitu sebagai bahan referensi bagi mahasiswa Seni Rupa, khususnya untuk acuan Tugas Akhir Karya Seni yang sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN METODOLOGI PERANCANGAN

A. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi dan visual. Desain merupakan hal yang berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa serta kreativitas, komunikasi adalah ilmu yang bertujuan maupun sarana untuk menyampaikan pesan, sedangkan visual yaitu sesuatu yang dapat dilihat (Kusrianto, 2007: 12). Sedangkan istilah desain komunikasi visual menurut Kusrianto (2007: 2):

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi seperti ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengolah elemen-elemen grafis berupa bentuk, gambar, huruf, dan warna, serta tata letaknya. Sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Dalam membuat desain perlu memperhatikan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Berikut penjelasan mengenai prinsip-prinsip desain menurut Kusrianto (2007):

a. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya.

b. Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa.

c. Irama (*Ritme*)

Penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik.

d. Kontras

Kontras diperlukan dalam komposisi sebagai vitalitas agar tidak terkesan monoton.

e. Pusat Perhatian (*Fokus*)

Diperlukan dalam komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama.

f. Proporsi

Perbandingan ukuran antara bagian dengan bagian dan antara bagian dengan keseluruhan.

1. Unsur-unsur dan Prinsip Penyusunan

a. Unsur-unsur Seni Rupa dalam Desain

Ada beberapa unsur yang menjadi dasar terbentuknya wujud seni rupa, yaitu :


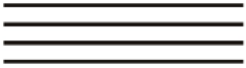
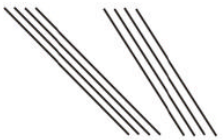


1) Titik

Titik merupakan salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti (Kusrianto, 2007: 30).

2) Garis

Garis adalah suatu hasil goresan nyata dan batas limit suatu benda, ruang, rangkaian masa, warna, dan sifat yang berbeda-beda, misal:

Tabel 1: **Sifat Garis**

Jenis Garis		Sifat
Vertikal		Tegas, mempertinggi obyek, sesuatu yang tak terbatas
Horizontal		Luas, lapang, lega, memperpendek suatu obyek
Diagonal		Bersifat dinamis dan gerak
Patah-patah		Dinamis, ritmis,
Lengkung		Lemah lembut, gemulai, fleksibel, lentur, tidak kaku

Sumber: Budiyanto, Wahyu Gatot, dkk. 2008. *Kriya Keramik Untuk Sekolah Menengah Kejuruan (Jilid 1)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.

3) Bidang

Bidang adalah unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar (Kusrianto: 2007). Adapun bentuk-bentuk bidang antara lain:

a) Geometri, yaitu bidang yang dibuat berdasar perhitungan matematis seperti:

(1) Lingkaran, merupakan bentuk yang mempunyai titik pusat, stabil dan dapat menguasai lingkungan sekitar.

(2) Segitiga, merupakan bidang yang dikelilingi tiga sisi dan tiga sudut.

(3) Bujur sangkar, merupakan bidang dengan empat sisi dan sudut yang sama. Bentuk-bentuk segi empat berasal dari variasi bentuk bujur sangkar dengan cara memperpanjang sisinya.

- b) Organik, yaitu bidang yang dibatasi oleh lengkung bebas, berkesan tumbuh.
- c) Bersudut, yaitu bidang yang dibatasi oleh beberapa garis lurus.
- d) Tidak teratur, yaitu bidang yang dibatasi oleh garis lurus dan garis lengkung.

4) Bentuk

Bentuk adalah garis yang mempunyai dimensi arah tetapi juga mempunyai lebar (Heri Purnomo, 2004: 14).

5) Warna

Warna merupakan kesan yang ditimbulkan oleh cahaya terhadap mata karena adanya pantulan sinar atau cahaya (Budiyanto: 2008).

Dari sekian banyak warna, yang sering digunakan adalah Prang System:

a. Hue

Hue adalah istilah untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru dan lain-lain (Sidik dan Prajitno, 1981: 12). Menurut Heri Purnomo, (2004: 29) warna dikelompokkan menjadi lima yaitu:

- (1) Warna Primer adalah warna-warna pokok terdiri dari tiga warna yaitu; merah, biru, kuning.
- (2) Warna Sekunder merupakan warna hasil pencampuran dari dua warna primer. Contoh:

Merah + Kuning = Orange.

Kuning + Biru = Hijau.

Biru + Merah = Ungu.

- (3) Warna Tersier merupakan campuran satu warna primer dengan warna sekunder di sebelahnya, warna tersier terdiri dari enam warna. Contohnya orange kemerahan, hijau kekuningan, merah keunguan, dan lain-lain.

- (4) Warna Intermediet merupakan warna yang terjadi pencampuran antara warna primer dengan warna dihadapannya, misal:

Merah + Hijau = warna intermediet.

Biru + Orange = warna intermediet.

- (5) Warna Kuarter merupakan warna yang terjadi dari pencampuran warna primer dengan warna sekunder dan tersier yang melahirkan 12 warna campuran baru, misal:

Merah + Merah Orange = merah merah orange.

Hijau + Kuning Hijau = hijau kuning hijau.

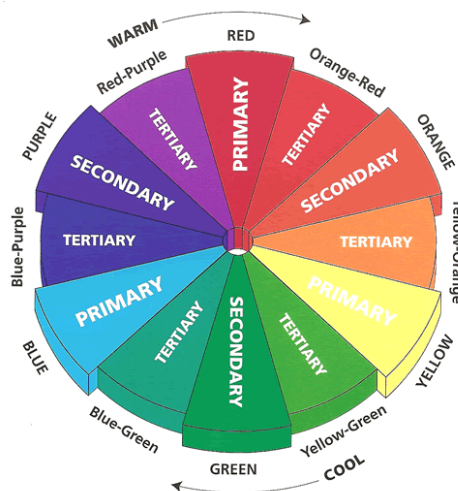
Warna juga dapat dibagi menjadi dua yaitu warna hangat dan warna dingin:

- (a) Warna panas

Merupakan kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dan sebagainya.

(b) Warna dingin

Merupakan kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dan sebagainya.



Gambar 1: **Lingkaran warna**

(Sumber: www.alyssaaldrich.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

b. Value

Value merupakan dimensi mengenai terang gelapnya warna, seperti dari putih hingga ke hitam (Sidik dan Prajitno, 1981: 12).

c. Intensity

Intensity merupakan dimensi mengenai cerah suramnya warna (Sidik dan Prajitno, 1981: 12).

Warna merupakan faktor yang sangat penting dalam desain komunikasi visual. Menurut Kuncoro (2010: 17) warna dibagi menjadi beberapa model:

(a) RGB

RGB adalah model warna yang terdiri atas 3 warna: merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*). Kelebihan warna RGB yaitu gambar mudah

disalin atau dipindah ke alat lain tanpa harus di-*convert* ke mode warna lain, karena cukup banyak peralatan yang memakai mode warna ini. Kelemahannya adalah tidak bisa dicetak sempurna dengan printer, karena printer menggunakan mode warna CMYK, sehingga harus diubah terlebih dahulu.

(b) CMYK

CMYK adalah model warna yang terdiri atas 4 warna: *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key* (hitam). Tampilan warna di monitor yang menggunakan model CMYK berbeda dengan model RGB dimana hasilnya warna CMYK lebih redup dibandingkan dengan RGB, hal ini dikarenakan perbedaan *colour gamut* atau *colour space* antara RGB (*monitor*) dan CMYK (cetak *offset*) (Kuncoro, 2010:19).

(c) Lab

Lab merupakan model warna tiga dimensi yang terdiri atas L = *Lightness*, a = jangkauan warna dari *red-green* dan b = jangkauan warna dari *blue-yellow* (Kuncoro, 2010:20).

(d) *Grayscale*

Mode ini menggunakan lebih dari 256 warna abu-abu. Setiap piksel gambar dengan mode *grayscale* mempunyai nilai kecerahan cahaya 0 (hitam) sampai dengan 255 (putih) (Universitas Guna Darma).

Warna dapat menimbulkan respon psikologis yang berbeda-beda.

Berikut respon psikologis warna menurut Pujiriyanto (2005: 47):

Tabel 2: Respon Psikologis Warna

Warna	Respon Psikologis	Catatan
Merah	Power, energy, kehangatan, cinta, nafsu, agresif, bahaya	Warna merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Warna merah yang dikombinasikan dengan hijau akan menjadi simbol Natal. Merah jika dikombinasikan dengan putih akan mempunyai arti 'bahagia' dalam lingkungan budaya oriental.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.	Banyak digunakan sebagai warna pada logo bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, pembaharuan.	Warna hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/ kecurangan, pengecut, pengkhianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak, arogan.	Warna ungu sangat jarang ditemui di alam.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna coklat untuk warna kemasan kurang begitu membawa hasil.
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.	Warna abu-abu adalah warna yang paling gampang atau mudah dilihat oleh mata.
Putih	Kemurnian/ suci, bersih, kecermatan, kematian, <i>innocent</i> (tanpa dosa), steril.	Di Amerika, warna putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tetapi di banyak budaya Timur (terutama India dan

		Cina), warna putih adalah melambangkan kematian.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakhahagiaan, keanggunan.	Warna hitam melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna kemasan, hitam melambangkan keanggunan (<i>elegance</i>), kemakmuran (<i>wealth</i>) dan kecanggihan (<i>sophiscated</i>).

Sumber: Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

6) Tekstur

Tekstur merupakan nilai raba pada suatu permukaan baik nyata maupun semu (Kuncoro, 2010: 16).

b. Unsur-unsur Seni Rupa dalam Desain Komunikasi Visual

Selain itu terdapat unsur-unsur desain komunikasi visual meliputi *teks*, ilustrasi, warna dan tipografi.

1) *Teks*

Teks terdiri dari *headline*, *subheadline*, *body copy*, *signature*, *caption*, *callout* dan *closing word*.

a) *Headline* (Judul)

Keberadaan *headline* atau judul harus cukup menonjol, cepat ditangkap oleh pembaca, memprioritaskan judul dari segi estetis (Rustan: 2009).

Bunyi *headline* atau judul yang menggelitik biasanya dapat menarik perhatian pembaca. Menurut Pujiriyanto (2005: 38) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mendesain judul:

- (1) Bentuk huruf mendukung judul dan memancarkan watak tulisan.
- (2) Judul kontras dengan *teks* lainnya (warna, ukuran, bentuk).

- (3) Tempatkan dalam *frame* atau bingkai.
- (4) Kata tidak terlalu panjang dan mudah di baca.
- (5) Tempatkan judul di tengah-tengah.
- (6) Hindari judul dengan huruf kapital semua.
- (7) Bentuk visualisasi menunjang isi pesan seirama dengan isi dan maksud.

b) *Subheadline*

Subheadline atau subjudul merupakan penjelas *headline*. Menurut Pujiriyanto (2005: 39) ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mendesain *subheadline*:

- (1) Subjudul serasi dan saling mendukung dengan judulnya.
- (2) Hindari penempatan di bawah kolom.
- (3) Sesuaikan jenis huruf dengan judul dan *body copy*-nya.
- (4) Gunakan tipe huruf yang kontras, misalnya tipe sans serif.
- (5) Gaya dan ukuran pada artikel dapat dideformasi dengan memiringkan atau memperbesar 1-3 kali.
- (6) Subjudul dapat ditulis dengan lekukan atau indent dengan posisi sebelah kiri.
- (7) Gunakan garis di bawah atau di atas subjudul untuk kejelasan atau buat *frame*.
- (8) Gunakan warna berbeda dengan warna artikel.
- (9) Tempatkan di kolom terpisah di samping atas, jangan di bawah artikel.

(10) Susun unsur-unsur dengan posisi, proporsi, irama, latar belakang, pilihan tipografi dalam kesatuan yang artistik.

c) *Body copy* (Naskah)

Naskah adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan yang berfungsi untuk mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berpikir, dan bertindak lebih lanjut Pujiriyanto (2005: 39).

d) *Signature* (Identitas)

Signature berisi alamat, nomor telepon atau orang yang bisa dihubungi. Bila berkaitan dengan sebuah acara atau *event*, biasanya *signature* disertai dengan logo-logo penyelenggara, *partner*, dan sponsor (Rustan: 2009).

e) *Caption*

Caption merupakan keterangan singkat yang menyertai elemen visual. Biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan dibedakan gaya atau jenis hurufnya dengan *bodytext* dan elemen *teks* lainnya (Rustan: 2009).

f) *Callout*

Callout merupakan *caption* yang memiliki lebih dari satu keterangan, misal pada diagram (Rustan: 2009).

g) *Closing word*

Closing word atau kalimat penutup adalah kalimat yang pendek, jelas, singkat, jujur dan jernih. *Closing word* juga dapat berupa alamat, info penjualan, dan lain-lain.

2) Ilustrasi (*Illustration*)

Pujiriyanto (2005: 40) menyatakan bahwa ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks. Ilustrasi dari segi teknik pembuatannya digolongkan menjadi beberapa jenis yaitu:

a) Ilustrasi Gambar Tangan (*Hand Drawing*)

Ilustrasi gambar tangan dibuat secara keseluruhan menggunakan tangan, dengan memberikan ekspresi dan karakter tertentu untuk mendukung media promosi yang dibuat (Pujiriyanto: 2005).

b) Ilustrasi Fotografi

Ilustrasi fotografi yaitu teknik pembuatan ilustrasi dengan menggunakan *photo* atau sinar yang ditangkap melalui kamera baik analog maupun digital.

Ilustrasi mempunyai beberapa fungsi yaitu:

- (a) Menarik perhatian.
- (b) Merangsang minat pembaca terhadap keseluruhan pesan.
- (c) Memberikan eksplanasi atas pernyataan.
- (d) Menonjolkan keistimewaan produk.
- (e) Memenangkan persaingan.
- (f) Menciptakan suasana khas.
- (g) Dramatisasi pesan.
- (h) Menonjolkan suatu merk atau semboyan dan mendukung judul iklan.

3) Tipografi

Tipografi, dalam dunia desain grafis, adalah suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak (Kusrianto, 2007: 190). Berdasarkan ciri-ciri anatomi huruf dibedakan menjadi empat kelompok:

a) Oldstyle

Huruf-huruf Oldstyle diciptakan dalam periode tahun 1470. Beberapa huruf yang dikategorikan ke dalam kelompok Oldstyle adalah Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino, dan lain-lain.



Gambar 2: **Contoh huruf Oldstyle**
(Adi Kusrianto, 2007: 202)

b) Modern

Huruf-huruf modern dimulai pada abad ke-18. Beberapa huruf yang dikategorikan ke dalam kelompok Modern adalah Bodoni, Linotype Modern, Didot, dan lain-lain.



Gambar 3: **Contoh huruf Modern**
(Adi Kusrianto, 2007: 203)

c) Slab Serif

Huruf Slab Serif adalah huruf dengan serif (kait di ujung) yang tebal. Beberapa huruf yang dikategorikan ke dalam kelompok Slab Serif adalah Botton, Serifa, Rockwell, dan lain-lain.



Gambar 4: **Contoh huruf *Slab Serif***
(Adi Kusrianto, 2009: 204)

d) Sans Serif

Sans Serif adalah huruf tanpa serif yang diciptakan pada tahun 1816. Beberapa huruf yang dikategorikan ke dalam kelompok Sans Serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, dan lain-lain.



Gambar 5: **Contoh huruf *Sans Serif***
(Adi Kusrianto, 2007: 204)

e) Huruf Tulis/Latin (*Script*)

Bentuk huruf ini menyerupai tulisan tangan (*hand writing*). Huruf tulis memberikan kesan anggun, *sophistication*, dan sentuhan pribadi Pujiriyanto (2005: 58).

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Gambar 6: *Contoh huruf Script*

f) Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf *decorative* merupakan huruf yang sangat rumit desainnya sehingga kurang cocok dipakai untuk *body text*. *Font decorative* cocok digunakan untuk judul.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 7: *Contoh huruf Decorative*

c. Prinsip Penyusunan

1) *Layout*

Menurut Rustan (2009: 0), *layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Ada beberapa pertanyaan yang perlu diperhatikan dalam mendesain *layout* yang baik (Rustan: 2009):

- a) Apa tujuan desain tersebut (*What*).
- b) Siapa target audiens (*Who*).
- c) Apa pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens (*Why*).
- d) Bagaimana cara menyampaikan pesan tersebut (*How*).
- e) Dimana, di media apa dan kapan desain tersebut akan dilihat oleh target audiens (*When*).

Dalam perancangan promosi ini dilakukan empat tahap penciptaan karya antara lain:

a) *Layout Idea*

Pada tahap *layout idea* atau *layout* kasar merupakan tahap membentuk atau menyusun untuk menciptakan gambaran yang belum detail.

b) *Rough Layout*

Rough layout merupakan tahap penggambaran secara alternatif (membuat pilihan gambar).

c) *Comprehensive Layout*

Dalam tahap ini dari gambar sudah mulai tampak jelas bentuk dan warna.

d) *Final Design*

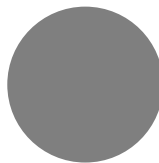
Dalam tahap ini desain sudah jadi dan tidak boleh diubah-ubah.

2. Logo

Menurut Rustan (2009: 13), logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo berasal dari bahasa Yunani, *logos*, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, dan akal budi. Setiap logo dibentuk dari bentuk-bentuk dasar (*basic shapes*). Berdasarkan bentuk dasar (*basic shapes*) logo dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

a. Lingkaran

Lingkaran mempunyai sifat dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tidak terputus, abadi, kehidupan, sempurna, dan lain-lain.



Gambar 8: **Lingkaran**

b. Segi empat

Segi empat mempunyai sifat stabil, kokoh, diam, teguh, rasional, keunggulan teknis, formal, kejujuran, integritas, dan dapat diandalkan.



Gambar 9: **Segi empat**

c. Segi tiga

Segi tiga mempunyai sifat stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, api, kekuatan, gunung, harapan, progres, bernilai, sejahtera, dan keamanan.



Gambar 10: **Segi tiga**

Logo dapat menggunakan berbagai elemen misal; tulisan, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya dibagi menjadi tiga jenis yaitu:

- a. *Picture mark* dan *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah).



Gambar 11: **Contoh *picture mark***

(Sumber: www.djarum.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

- b. *Picture mark* sekaligus *letter mark* bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur).



Gambar 12: **Contoh *Picture mark* sekaligus *letter mark***
(Sumber: Mendesain logo. Surianto Rustan, 30 Januari 2013)

c. *Letter mark* (hanya elemen tulisan)



Gambar 13: **Contoh *letter mark***
(Sumber: www.acer.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

Dalam membuat logo harus memperhatikan beberapa kriteria. Berikut kriteria logo yaitu:

- a. Bentuk unik, mudah dikenali dan mudah diingat, fleksibel.
- b. Warna mudah diingat dan memiliki berbagai versi warna.
- c. Ukuran kecil maupun besar yang dirancang khusus agar logo terlihat jelas dalam berbagai kondisi.

Logo dibuat untuk mencapai tujuan. Tujuan pembuatan logo tersebut antara lain:

Sebagai ciri khas, identitas dari suatu usaha agar mudah dikenali publik.

- a. Untuk menginformasikan jenis usaha yang dikelola perusahaan.
- b. Sebagai tanda kepemilikan. Untuk membedakan dengan perusahaan lain.
- c. Mencegah peniruan atau pembajakan.

3. Aspek Perwujudan

a. Bahan

Salah satu aspek yang berperan penting dalam sebuah perancangan media desain adalah bahan. Menurut kamus besar bahasa Indonesia definisi Bahan

adalah barang yang akan dibuat menjadi barang lain atau yang akan dicetak, seperti kertas, nilon dan *tekstil*.

b. Teknik Cetak

Setelah pemilihan bahan yang digunakan sebagai media desain sebagai seorang desainer, pengetahuan tentang teknik mencetak mutlak perlu diketahui. Menurut Kusrianto (2007) teknik dasar mencetak dibagi menjadi 5 yaitu:

1) *Offset* atau *Lithografi*

Teknik cetak *offset* mempunyai perbedaan dasar dengan proses cetak yang lain;

- a) Tinta (berbasis minyak) tidak bercampur dengan air
- b) Tinta pada awalnya dipindahkan dari plat ke *blanket* (karet) dan baru dari *blanket* ke kertas yang akan dicetak.

2) *Screen Printing* atau Sablon

Proses mencetak dengan sablon sangat sederhana dan manual. *Stainless steel* atau *dacron* dijadikan sebuah *frame*. *Screen* dipasang membentang dengan bantuan *frame*. Kertas diletakkan di bawah *screen*. Kemudian cetak dengan menggunakan *rackel* (alat yang permukaannya dari karet berfungsi menyaputkan tinta ke permukaan *screen*). Pada saat tinta disapu dengan *rackel* pada *screen*, tinta akan menembus bagian-bagian *screen* yang berlubang sesuai desain.

3) *Gravure*

Metode cetak ini menggunakan sistem cetak *doctor blade* untuk menyapu kelebihan tinta. Teknik cetak ini sangat sesuai untuk mencetak dalam jumlah banyak. Kualitas produksinya juga sangat tinggi dan konsisten.

4) *Letterpress*

Letterpress merupakan teknik cetak dengan menggunakan ukiran yang menonjol. Cara kerja *letterpress* sama dengan cara kerja stempel yaitu area yang menonjol akan menyentuh *roll* tinta dan ditransfer ke kertas yang dicetak.

5) *Flexography*

Teknik cetak *flexography* dilakukan secara *rotary* dengan menggunakan karet atau *photo-polymer* yang dapat menghasilkan kualitas cetak prima.

B. Macam-macam Media Promosi

Pujiriyanto (2005: 15) menyatakan bahwa media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti *teks* atau gambar atau foto. Media promosi beraneka ragam jumlah dan jenisnya. Berikut macam-macam media berdasarkan penuturan Freddy Adiono Basuki dalam Pujiriyanto (2005: 15):

Tabel 3: **Macam-macam media**

No	Nama Media	Contoh
1.	Media cetak/ visual (<i>printed material</i>)	Poster (dalam dan luar), stiker, sampul buku, pembungkus, selipat (<i>folder</i>), selebaran (<i>leaflet</i>), amplop dan kop surat, tas belanja, katalog, iklan majalah dan surat kabar.

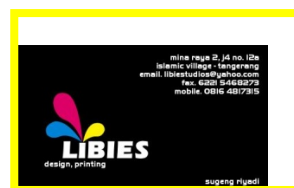
2.	Media luar ruangan (<i>outdoor</i>)	Spanduk (<i>banner</i>), papan nama, umbul-umbul, <i>neon-box</i> , <i>neon-sign</i> , <i>billboard</i> , baliho, <i>mobile box</i> .
3.	Media elektronik (<i>electronic</i>)	Radio, televisi, internet, film, program video, animasi komputer.
4.	Tempat pajang (<i>display</i>)	Etalase (<i>window display</i>), <i>point of purchase</i> , desain gantung, <i>floor stand</i> .
5.	Barang- barang kenangan (<i>special offer</i>)	Kaos, topi, payung, gelas, aneka <i>souvenir</i> , sajadah, tas dan sebagainya.

Sumber: Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Setiap jenis media promosi yang dirancang mempunyai efektivitas dan fungsi masing-masing. Berikut penjelasannya:

1. Kartu nama

Kartu nama merupakan salah satu benda yang paling penting dalam berinteraksi dengan orang lain terutama untuk berbisnis (Suriyanto Rustan, 2009: 92). Kartu nama berisi informasi mengenai nama pemegang, jabatan, alamat, telepon, alamat *e-mail*, alamat *web*, *fax*, dan logo. Kartu nama berfungsi sebagai identitas diri mewakili perusahaan yang pada umumnya berukuran 5, 5cm x 9cm. Dalam perancangan kartu nama perlu memperhatikan beberapa hal yaitu:



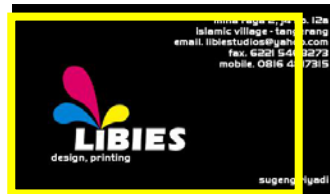
Gambar 14: Contoh kartu nama kecil

(Sumber: www.2.bp.blogspot.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

Menentukan ukuran kartu nama lebih kecil bila:

- Bentuk unik.
- Berkesan informal.
- Sedikit informasi yang bisa dimuat.

- d. Ukuran huruf kecil sehingga mengurangi *legibility*.
- e. Kemungkinan besar mudah terselip atau hilang.



Gambar 15: Contoh kartu nama besar

(Sumber: www.2.bp.blogspot.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

Menentukan ukuran kartu nama lebih besar bila:

- a. Bentuk unik.
- b. Berkesan informal.
- c. Banyak informasi yang bisa dimuat.
- d. Ukuran huruf bisa cukup besar sehingga menjamin *legibility*.
- e. Sulit disimpan.

2. Sticker

Sticker merupakan media komunikasi grafis yang dapat ditempel pada berbagai tempat karena bersifat fleksibel. *Sticker* pada umumnya berbahan vinyl yang mengandung perekat.



Gambar 16: Contoh *sticker*

(Sumber: www.sickr.files.wordpress.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

3. Nota

Nota berisi nama perusahaan, alamat perusahaan, nomor telepon, tanggal pembelian, jumlah barang, dan total harga.

Peek - A - Boo by Vogue Couture
 RT Mangga Dua, Lantai 5 Blok A, No 176
 021-6200832
 BB Pin: 22748875

Tanggal _____
 Tuan / Toko _____
 Di _____

Nota No. _____

No.	Banyaknya	Nama Barang	Harga	Jumlah
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

No. Rek _____ Jumlah Rp. _____

Tanda Terima _____ Hormat Kami, _____

Gambar 17: **Contoh nota**

(Sumber: www.ambalaj.se, di unduh pada 30 Januari 2013)

4. Label

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 276), *label* berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk yang dapat membantu mempromosikan produk.



Gambar 18: **Contoh label**

(Sumber: www.graphicdesigninspiration.net, di unduh pada 30 Januari 2013)

5. *Paper bag*

Paper bag merupakan salah satu jenis kemasan. *Paper bag* ditemukan pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1852 oleh Francis Wolle (Klimchuk dan Krasovec, 2007:9). *Paper bag* berfungsi sebagai membungkus, melindungi, menyimpan, dan membedakan produk yang satu dengan yang lain.



Gambar 19: **Contoh *paper bag***
(Sumber: www.kreavi.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

6. Kardus

Kardus merupakan kemasan yang fungsional, murah, dan dapat didaur ulang. Kardus dibedakan dari kertas berdasarkan ketebalannya. Material yang ketebalannya kurang dari 0,010 inci disebut kertas, sedangkan material yang ketebalannya lebih dari 0,010 inci disebut kardus. Pada umumnya kardus dibuat dalam ukuran ketebalan antara 0,10 dan 0,040 inci, dan juga memakai satuan poin (0,010 = 10 poin, 0,040 = 40 poin) (Klimchuk dan Krasovec, 2007: 140).



Gambar 20: **Contoh kardus**
(Sumber: www.kreavi.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

7. *Company Profile*

Company Profile merupakan media promosi yang berbentuk buku yang didalamnya berisi informasi tentang perusahaan, aneka jenis produk, harga, formulasi, dan cara penggunaannya.



Gambar 21: **Contoh company profile**
(Sumber: www.2.bp.blogspot.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

8. *Sign system*

Sign system adalah media yang terbuat dari papan dan seng yang biasa digunakan sebagai informasi identitas bidang usaha, perkantoran, atau pusat-pusat pelayanan masyarakat.



Gambar 22 **Contoh sign system**

(Sumber: www.t0.gstatic.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

9. *Neon box*

Neon box adalah media yang terbuat dari mika akrilik berbentuk boks dengan lampu didalamnya sehingga menjadi lebih komunikatif dan indah.



Gambar 23: **Contoh neon box**

(Sumber: www.1.bp.blogspot.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

10. Amplop dan kop surat

Amplop dan kop surat merupakan media yang digunakan sebagai sarana surat-menyurat dan didalamnya tercetak identitas perusahaan atau lembaga-lembaga tertentu. Biasanya berupa logo dan *teks* yang berisi alamat dan nomor telepon, *e-mail*, ataupun *fax*. Kop surat berfungsi sebagai surat resmi perusahaan, sedangkan amplop berfungsi sebagai sampul atau bungkus pelindung surat.



Gambar 24: **Contoh amplop dan kop surat**
(Sumber: www.4.bp.blogspot.com, di unduh pada 30 Januari 2013)

Media periklanan dalam dunia desain dibagi menjadi tiga (Tinarbuko, 2009: 29), antara lain:

a. Media Lini Atas (*above the line media*)

Adalah promosi yang menggunakan sarana komunikasi media massa yang dibayar. Misalnya media cetak, elektronik, serta media luar ruang (iklan majalah, billboard, dan lain-lain).

b. Media Lini Bawah (*below the line media*)

Adalah promosi yang tidak menggunakan media massa dan elektronik. Misalnya poster, brosur, *leaflet*, *folder*, *flyer*, katalog, dan *merchandising*: payung, mug, kaus, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, bolpoin, gantungan kunci.

c. *New media*, contohnya *ambient media*, *guerillas advertising*, *theatrical advertising*, dan *adman*.

C. Efektivitas Media Promosi

Istilah promosi berasal dari bahasa latin “*promovere*” yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris yaitu “*promote*” yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu. Kata *promote* kemudian diadopsi dalam bahasa Indonesia yaitu promosi. Menurut Cannon, dkk (2009: 69), promosi atau *promotion* adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik, dan membuat produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, pemasaran modern juga memerlukan komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap suatu produk. Berikut penjelasan mengenai langkah-langkah mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler (1998):

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Pemasar perlu melakukan analisis target audiens, tingkat pengenalan, dan rasa suka.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Mencari dan mendefinisikan respon pelanggan yang diinginkan.

3. Merancang pesan

Pemasar harus memperhatikan isi pesan (daya tarik rasional, emosional, moral), struktur pesan (argument sepihak atau dua pihak, susunan penyajian), format pesan (dicetak atau lisan), dan sumber (tingkat keahlian, dapat dipercaya, dan disukainya sumber itu).

4. Memilih saluran komunikasi

- a. Saluran komunikasi personal adalah saluran komunikasi yang memungkinkan komunikasi pribadi dan mendapat umpan balik sehingga dinilai sangat efektif, misal saluran pendukung, pakar, dan sosial.
- b. Saluran komunikasi nonpersonal adalah media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi/ umpan balik, misal media (media cetak, media penyiaran, dan media *display*), atmosfer (lingkungan buatan untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk), dan acara (konferensi pers, pameran, *show*, tur publik, dan lain-lain.).

5. Menetapkan keseluruhan anggaran promosi

- a. Metode sesuai kemampuan adalah metode menetapkan anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial perusahaan.
- b. Metode presentase-penjualan adalah metode menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari penjualan.
- c. Metode keseimbangan-persaingan adalah metode menetapkan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan pangsa-suara dengan para pesaing.
- d. Metode tujuan-dan-tugas adalah metode yang mensyaratkan pemasar mengembangkan anggaran dengan mendefinisikan tujuan spesifik dan memperkirakan biaya untuk promosi.

6. Memilih bauran promosi

Pemasar harus mempertimbangkan keunggulan dan biaya dari tiap media promosi. Selain itu juga harus mempertimbangkan jenis pasar, kesiapan

pelanggan untuk melakukan pembelian, dan peringkat pangsa pasar perusahaan.

7. Mengukur hasil promosi

Pemasar harus meneliti dampaknya pada pelanggan sasaran. Hal ini melibatkan pengajuan pertanyaan kepada pelanggan sasaran apakah mereka mengenali atau mengingat pesan, berapa kali melihat pesan tersebut, apa saja yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan itu, serta sikap masa lalu dan masa kini terhadap produk dan perusahaan.

8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran terintegrasi.

Pemasar harus menggunakan alat-alat komunikasi yang lebih modern, secara lebih optimal, serta menyelaraskan alat-alat komunikasi sesuai dengan perkembangan jaman.

D. Kerajinan

Mikke Susanto (2011: 231) menyatakan bahwa “seni kerajinan atau kriya adalah cabang seni rupa yang memerlukan keahlian kekriyaan (*craftsmanship*) yang tinggi seperti ukir, keramik, anyam, dan sebagainya.” Kerajinan atau seni kriya merupakan salah satu bentuk seni rupa terapan yang menitikberatkan pada fungsi dan kemudahan produksi untuk digunakan manusia sehari-hari (Setiawati dkk, 2007: 2). Ciri khas yang menonjol dari seni kerajinan adalah mengutamakan segi keindahan (dekorasi), sebagai pajangan, dikerjakan secara manual dengan produksi terbatas.

E. Metode Perancangan

1. Bentuk data

a. Data Verbal

Kerajinan kipas milik Riyanto ini berdiri sejak 34 tahun yang lalu di desa Kuwel, Keprabon, Polanharjo, Klaten. Usaha kerajinan ini dimulai sekitar tahun 1979 yang memproduksi kipas tanduk, sendok obat, dan kerajinan lainnya. Bahan baku tanduk di pesan khusus dari Sumatra dan Bali. Bahan baku didatangkan dari luar Jawa karena kualitas tanduk yang lebih bagus dan lebih mudah di olah. Namun kerajinan tanduk tidak dapat berjalan lama karena pada tahun 2004 terjadi gempa dan *tsunami* di Nanggroe Aceh Darusalam yang menyebabkan bahan baku sulit diperoleh. Sejak saat itu usaha dialihkan ke kerajinan kipas bambu. Kipas ini di buat dari bambu legi. Bahan baku bambu legi diperoleh dari daerah Boyolali. Pada 2-3 bulan pertama memproduksi kipas bambu, pemasaran kipas hanya ke pengecer dengan hasil penjualan kipas 50 buah per hari. Namun strategi pemasaran ke pengecer kurang menguntungkan sehingga pemasaran dialihkan ke pasaran grosir. Setelah pemasaran dialihkan ke pasaran grosir hasil penjualan pun meningkat.

Dengan beralihnya kerajinan tanduk ke kerajinan kipas bambu justru disambut baik oleh pasar. Dalam 1 bulan hasil produksi bisa mencapai lebih dari 10.000 buah kipas. Perlahan namun pasti usaha kerajinan ini berkembang bahkan Pengrajin Makmur Jaya pernah mengekspor hasil kerajinannya ke Negara tetangga yaitu Malaysia dan Singapura. Saat ini, jumlah tenaga Makmur Jaya 10 orang dengan kapasitas produksi 25kodi/hari atau setara dengan 500

buah kipas. Pemasaran kipas di Solo, Semarang, dan pesanan dari berbagai daerah. Untuk pemesanan bisa melalui telepon atau datang langsung ke tempat produksi dengan menyerahkan konsep serta desain kipas atau juga bisa membawa konsep kipas sendiri.

Produk yang ditawarkan oleh kerajinan kipas tangan Makmur Jaya cukup beragam antara lain kipas Jepang, kipas Spanyol, kipas tanduk dan lain-lain. Keunggulan produk kerajinan kipas ini adalah pelanggan dapat membuat desain sendiri untuk kipas yang akan di pesan. Selain itu pelanggan dapat memilih jenis kipas, bahan, dan warna bahan untuk kipas. Adapun target audiens dari perancangan promosi ini laki-laki dan perempuan usia 25 tahun sampai 40 tahun baik dari kalangan ekonomi menengah ke bawah maupun ekonomi menengah ke atas.

b. Data Visual

Data visual berupa gambar-gambar, antara lain foto-foto proses pembuatan kipas, berbagai jenis kipas, lokasi, dan suasana di dalam kerajinan kipas tangan Makmur Jaya. Hasil dokumentasi dan gambar pribadi dari kerajinan kipas tangan Makmur Jaya terlampir.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Selain memungkinkan pengamat untuk melihat sebagaimana dilihat dari subjek penelitian, pengamatan dapat mengoptimalkan kemampuan peneliti

dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. (Moleong: 2008).

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong: 2010). Wawancara dilakukan dengan bapak Riyanto selaku pemilik kerajinan kipas tangan Makmur Jaya.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan cara mencari data berupa foto- foto dan gambar yang berhubungan dengan tema dan judul yaitu mempromosikan usaha kerajinan kipas. Penulis melakukan dokumentasi dengan menggunakan kamera.

d. Kepustakaan

Adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari data pada buku, artikel, majalah, surat kabar, brosur serta media lainnya. Dalam tahap ini penulis mencari informasi data-data pada buku, artikel, majalah, surat kabar, brosur, dan media lainnya yang berkaitan dengan usaha kerajinan kipas.

3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam perancangan promosi ini adalah analisis 4P. Menurut Kotler (1998) strategi pemasaran dapat digolongkan menjadi

empat unsur yang biasa dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*).

Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai 4P:

a. Produk (*Product*)

Kotler (1998: 52) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang bersifat fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat (Kotler: 1998). Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga. Potongan penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Potongan penjualan yaitu penyesuaian harga dasar perusahaan untuk menghargai atas tindakan pelanggan seperti pembayaran lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1998), potongan penjualan antara lain terdiri dari :

1) Diskon Tunai (*Cash discount*)

Merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya (Kotler: 1998). Contoh; “2/10, net 30” yang berarti bahwa

pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari.

2) Diskon Kuantitas (*Quantity discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contoh; Rp 1000/kipas untuk pembelian kurang dari 100 kipas, Rp 900/kipas untuk pembelian di atas 100 kipas.

3) Diskon Fungsional (*Functional discount*)

Diskon ini ditawarkan oleh produsen kepada para grosir dan pengecer. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan. Misal, sebuah pabrik memberi para peritel diskon perdagangan sebesar 30% dari harga dalam daftar ritel yang diusulkan untuk menutup biaya fungsi usaha ritel dan labanya. Demikian pula, pabrik tersebut memberi para pedagang grosir sebuah diskon 30% dan 10% dari harga ritel yang diusulkan.

4) Diskon Musiman (*Seasonal discount*)

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Sebagai contoh, hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5) Potongan (*Allowances*)

Merupakan pengurangan dari daftar harga. Misalnya, potongan tukar tambah (*trade-in allowance*) dan potongan promosi (*propotional allowance*). Potongan tukar tambah (*trade-in allowance*) adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi (*propotional allowance*) merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler: 1998).

d. Tempat (*Place*)

Tempat yang dimaksud dalam hal ini adalah tempat pemasaran produk.

4. Alat/Instrument

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal adalah perekam suara, buku, dan bolpoin. Sedangkan instrumen dalam pengumpulan data visual adalah *camera digital* dengan teknik dokumentasi. Proses pembuatan desain dikerjakan antara lain menggunakan perangkat manual misalnya pensil dan *drawing pen*. Selain itu juga menggunakan perangkat komputer diantaranya

hardware (perangkat keras) berupa komputer, *digital camera* dan *scanner*, serta *software* (perangkat lunak) berupa program grafis *Adobe Photoshop CS4*, *Corel Draw X4* dan *software Microsoft Word*. Proses *finishing* dilakukan dengan sistem *digital printing*.

5. Langkah Perancangan

Langkah perancangan lebih mengacu pada kreatifitas dan kemampuan menyajikan gagasan baru dan inovatif, terhadap data yang telah diperoleh di lapangan. Selanjutnya strategi kreatifnya adalah memfokuskan apa yang harus dikomunikasikan kepada *audience* atau penerima pesan. Tolok ukur dari perancangan promosi kerajinan ini adalah faktor efektivitas dan efisiensi dari media promosi yang digunakan setelah data dari lapangan terkumpul dan siap untuk diolah, sehingga langkah selanjutnya adalah:

- a. Melakukan studi bentuk dan pengkajian data atau disebut juga *layout idea* (layout gagasan), terkait dengan perancangan media desain dan media yang akan digunakan.
- b. Membuat sketsa awal atau *rough layout*.
- c. Memilih *rough layout* yang kemudian dibuat *comprehensive layout*.
- d. Penyempurnaan *comprehensive layout* untuk dijadikan *final design* dalam bentuk jadi sehingga dapat dilihat dan dipahami secara jelas.

F. Program dan Estimasi Biaya Media Promosi

1. Program Media

Pelaksanaan program media dilaksanakan dengan estimasi waktu dalam jangka satu tahun agar tercipta komunikasi yang efektif dan efisien.

Tabel 4: **Program Media Perancangan Media Promosi**

a) Pelaksanaan Program Media Utama (*Prime Media*)

No.	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Juni	Juli-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1.	<i>Sign System</i>	√	√	√	√	√	√

Keterangan : Media *sign system* ditempatkan pada 2 tempat yaitu Jl. Solo-Klaten/Jl. Yogyakarta-Solo (jalan utama) arah barat dan Jl. Solo-Klaten 1 kilometer dari jalan utama.

b) Pelaksanaan Program Media Pendukung (*Supporting Media*)

No.	Nama Media	Bulan					
		Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Juni	Juli-Agsts	Sept-Okt	Nov-Des
1.	<i>Company Profile</i>	√	√	√	√	√	√
2.	<i>Sticker</i>	√	√	√	√	√	√
3.	Nota	√	√	√	√	√	√
4.	<i>Neon Box</i>	√	√	√	√	√	√
5.	<i>Paper Bag</i>	√	√	√	√	√	√
6.	Kardus	√	√	√	√	√	√
7.	Amplop dan kop surat	√	√	√	√	√	√
8.	<i>Label</i>	√	√	√	√	√	√
9.	Kartu nama	√	√	√	√	√	√

2. Estimasi Biaya Media

Estimasi biaya media promosi ditetapkan agar pelaksanaan media promosi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan harapan. Berikut perincian biaya media promosi dalam 1 tahun:

Tabel 5: **Estimasi Biaya Media Promosi**1) Estimasi Biaya Media Utama (*Prime Media*)

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	<i>Sign System</i>	1,2 x 1,8 m	2	Rp 6.000.000
Jumlah				Rp 6.000.000

2) Estimasi Biaya Media Pendukung (*Supporting media*)

No.	Jenis Media	Ukuran	Jumlah Produk	Estimasi Biaya
1.	Kartu nama	9 x 5,5 cm	5 box	Rp 100.000
2.	<i>Company Profile</i>	14,5 x 21 cm	500	Rp 5.000.000
3.	<i>Sticker</i>	14,6 x 4 cm 8 x 2,2 cm	1000	Rp 1.000.000
4.	Nota	16,5 x 10,5 cm	50	Rp 185.000
5.	<i>Paper Bag</i>	29,5 x 22 x 7 cm	300	Rp 1.650.000
6.	Kardus	42 x 34 x 29cm	250	Rp 2.800.000
7.	Amplop	23 x 11 cm	1 rim	Rp 550.000
8.	Kop surat	21 x 29,7 cm	1 rim	Rp 150.000
9.	<i>Label</i>	1, 8 x 5,8 cm	10.008 lusin/ 120.096 label	Rp 48.038.400
10.	<i>Neon box</i>	1,5m x 15cm x 1,2m	1	Rp 6.500.000
Jumlah				Rp 65.973.400

BAB III

KONSEP PERANCANGAN DAN VISUALISASI KARYA

A. Konsep Perancangan

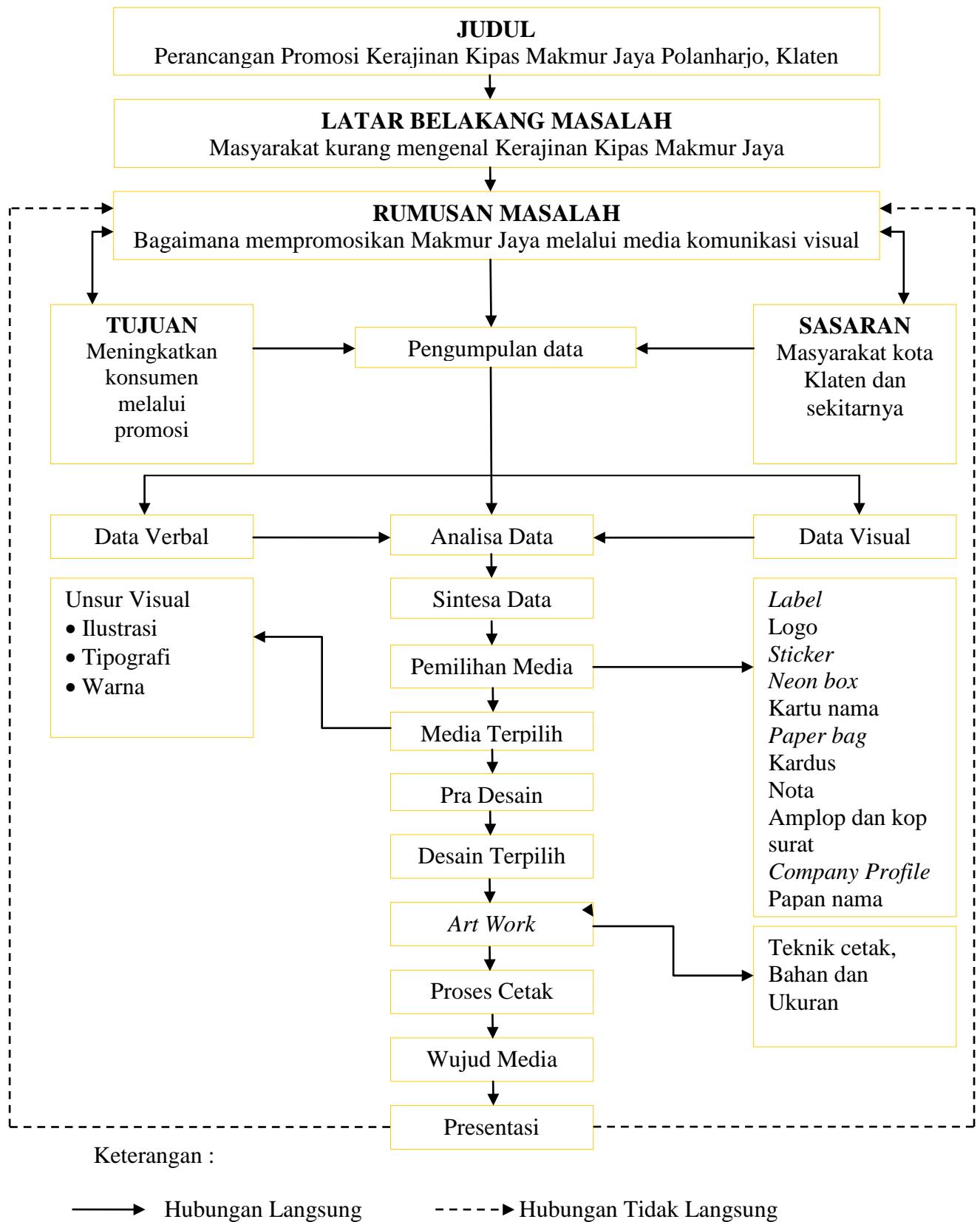
Merancang media komunikasi yang tepat dan efektif sesuai dengan kriteria-kriteria desain, diperlukan konsep dasar perancangan media komunikasi visual yang baik diharapkan dapat memberikan informasi yang tepat dan informatif sekaligus mampu untuk mempengaruhi khalayak umum.

Konsep dasar merupakan jabaran lengkap mengenai isi desain beserta gambarannya dan alasan-alasan yang kuat dalam pemilihan sebuah bentuk desain. Konsep dasar dalam merancang media komunikasi visual sebagai sarana promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya ini yaitu "efektif, efisien dan estetik". Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), pengertian efektif yaitu ada efeknya (dapat menghasilkan sesuatu), efisien berarti mampu menjalankan tugas dengan tepat dan cermat (dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, dan biaya), dan estetik yang berarti mempunyai nilai terhadap keindahan. Konsep efektif, efisien, dan estetik bertujuan untuk merancang media promosi yang tepat sasaran dalam menyampaikan pesan, mempunyai nilai estetik yang dapat menarik minat dan dapat menghasilkan sesuatu atau berhasil guna. Konsep efektif, efisien, dan estetik diterapkan pada pemilihan dan perancangan media promosi lini bawah seperti *sign system*, *logo*, *label*, *sticker*, *neon box*, kartu nama, nota, *company profile*, kardus, *paper bag*, amplop dan kop surat.

Langkah pertama dalam konsep ialah menentukan pendekatan desain, yaitu membuat desain yang sederhana dengan mengolah unsur warna, garis dan

bidang, menggunakan variasi warna merah dan kuning. Target audiens dari perancangan media promosi ini adalah kalangan remaja hingga dewasa di daerah Klaten dan sekitarnya.

Berdasarkan konsep perancangan tersebut maka dibuat beberapa media promosi, diantaranya logo, *prime media* (media utama) dan *supporting media* (media pendukung). *Prime media* (media utama) yang dipakai berupa *sign system*, sedangkan *supporting media* (media pendukung) antara lain logo, *label*, kartu nama, nota, *sticker*, *company profile*, *paper bag*, kardus, *neon box*, amplop dan kop surat. Salah satu hal yang penting agar kegiatan promosi bisa berfungsi secara maksimal dan tepat pada sasaran yang ingin dicapai maka diperlukan adanya pola perancangan. Berikut ini pola perancangan media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya

Gambar 25: **Bagan Pola Perancangan**

Tema diambil dari permasalahan yang ada di Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yaitu tentang media promosi yang belum ada dan kemudian dijadikan latar belakang dalam perancangan media komunikasi visual, dimana dari latar belakang tersebut diperoleh permasalahan untuk mencapai tujuan dan sasaran. Yang mana sebelumnya diawali dengan pengumpulan data. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis data dari data yang telah dikumpulkan yaitu berupa data verbal dan data visual sehingga menghasilkan sintesa terhadap permasalahan yang menyangkut unsur-unsur desain. Dari unsur-unsur desain berdasarkan sintesa kemudian desainer melakukan pemilihan media yang menghasilkan media terpilih yaitu media utama dan media pendukung. Media utama adalah *sign system*, sedangkan media pendukung antara lain logo, *label*, kartu nama, nota, *sticker*, *company profile*, *paper bag*, kardus, *neon box*, amplop dan kop surat. Alasan dipilih media-media tersebut karena efektif, efisien dan biaya media promosi yang tidak terlalu tinggi. Setelah itu dilanjutkan dengan membuat pra desain dengan menggunakan unsur-unsur visual sesuai dengan tema yang diangkat dan kemudian melakukan analisa terhadap masing-masing pra desain. Desain terpilih tersebut kemudian dibuatkan *artwork*, untuk selanjutnya dilakukan proses perwujudan sesuai dengan alat dan bahan, serta teknik cetak yang telah direncanakan. Setelah melalui proses perwujudan diperoleh wujud media dan selanjutnya dipresentasikan.

1. Perencanaan Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan media promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual melalui bentuk isi dan perwujudan media. Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada media komunikasi visual Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya antara lain sebagai berikut:

a. Isi Pesan

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah memberikan informasi tentang keberadaan Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya Melalui pesan singkat, padat, dan jelas, serta menunjukkan kenyataan yang ada. Sehingga mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasaran dan merasa tertarik untuk menggunakan produk yang ada di Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya

b. Bentuk Pesan

Bentuk pesan merupakan cara penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Bentuk pesan yang disampaikan adalah pesan formal yaitu adanya informasi tentang kenyataan keberadaan Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya, berisi ajakan yang dapat mempengaruhi konsumen dan dengan menampilkan ilustrasi berupa foto yang digabungkan dengan teknik komputer.

c. Strategi Visual

Strategi visual yang ditampilkan adalah bersifat nyata menggunakan ilustrasi teknik *digital editing*. Warna yang ditampilkan menggunakan perpaduan warna kuning yang terkesan hangat, harapan, menarik perhatian, optimis, dipadukan dengan warna merah sesuai dengan konsep tradisional namun tetap

elegan. Penggunaan huruf yang jelas dan mudah dibaca, serta *teks* yang memberikan informasi tentang Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya.

d. Gaya Visual

Gaya visual yang digunakan adalah dengan memberikan kesan tradisional elegan yang menampilkan keberadaan Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya sebagai perusahaan yang terdepan dalam bidangnya.

2. Perencanaan Media

Strategi atau perencanaan adalah langkah- langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Setelah dianalisis menggunakan metode 4P, maka langkah selanjutnya menentukan media dan tujuan media tersebut. Media yang dibuat berupa media utama (*prime media*) dengan wujud *sign system*, sedangkan media pendukung antara lain logo, *label*, *sticker*, *neon box*, kartu nama, nota, *company profile*, kardus, *paper bag*, amplop dan kop surat. Apabila ditinjau dari publikasinya, *sign system*, logo, *label*, kartu nama, nota, *sticker*, *company profile*, *paper bag*, kardus, *neon box*, amplop dan kop surat, *sign system* surat termasuk media lini bawah.

Perencanaan media yang digunakan sebagai media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya, sesuai dengan kebutuhan berdasarkan hasil analisis, adalah sebagai berikut :

a. Logo

Ilustrasi yang digunakan pada logo Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya adalah ilustrasi dengan teknik *digital editing* yaitu mengacu pada bentuk dasar

kipas yang kemudian dimiringkan beberapa derajat. Tipografi yang digunakan pada logo Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya adalah *Dragon Fly*.

b. *Sign system*

Berisi informasi mengenai nama usaha, nomor telepon, dan sisa jarak yang harus ditempuh menuju Makmur Jaya.

c. *Label*

Label berisi nomor telepon, *letter mark* Makmur Jaya, dan elemen dekorasi hias.

d. Kartu nama (*business card*)

Kartu nama yang berisi *letter mark* Makmur Jaya, nama pemilik, alamat, dan nomor telepon Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya.

e. Amplop dan kop surat

Amplop bagian depan berisi logo dan elemen hias, sedangkan amplop bagian belakang berisi alamat Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya. Kop surat berisi *letter mark* Makmur Jaya, alamat, dan elemen hias.

f. Nota

Nota berisi *letter mark* Makmur Jaya, nomor, nama barang, jumlah, harga satuan, jumlah, order masuk-selesai, hormat kami, penerima, total, uang muka, dan sisa pembayaran.

g. *Sticker*

Sticker berisi *letter mark* dan *picture mark* Makmur Jaya.

h. *Company profile*

Company profile berisi profil dan macam-macam produk dari Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya.

i. *Paper bag*

Paper bag berisi *letter mark* dan *picture mark* Makmur Jaya, dan elemen dekorasi hias.

j. Kardus

Kardus berisi *letter mark* dan *picture mark* Makmur Jaya, dan elemen dekorasi hias.

k. *Neon box*

Ilustrasi pada *neon box* ini menggunakan ilustrasi kipas yang ditampilkan secara keseluruhan dan dimiringkan sedikit.

B. Visualisasi Karya

Berikut penjabaran mengenai media yang digunakan untuk mempromosikan Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya

1. Logo

Logo yang dibuat terdiri dari *picture mark* dan *letter mark* untuk menunjukkan identitas Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya

a. Studi bentuk logo

1) Ilustrasi

Logo dibuat dengan tujuan sebagai *corporate identity* dan mudah dikenali.

Oleh karena itu, ilustrasi yang digunakan pada logo Kerajinan Kipas Tangan

Makmur Jaya dengan teknik *digital editing* yaitu menyederhanakan bentuk kipas dan dimiringkan beberapa derajat sesuai dengan media yang diaplikasikan. Bentuk dasar logo Makmur Jaya segitiga yang bersifat stabil, diam, kokoh, megah, kekuatan, harapan, progres, bernilai, sejahtera, dan keamanan. Ilustrasi ini dipilih dari alternatif yang lain karena lebih sederhana dan lebih mudah dikenali sebagai bentuk kipas tangan. Ide pemilihan kipas tangan berbentuk segitiga sebagai logo karena mudah dikenali dibandingkan dengan kipas tangan dengan bentuk lain. Perancangan media promosi Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya mengambil sisi positif dari kipas sebagai inspirasi penciptaan logo yaitu bersifat *feminin*.

2) Teks

Teks Makmur Jaya pada logo diambil dari nama Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang mewakili *letter mark* pada sebuah logo.

3) Tipografi

Tipografi yang digunakan pada logo yaitu huruf dekoratif Dragon Fly dengan mengubah sedikit pada beberapa huruf. Jenis huruf ini dipilih karena memberi kesan modern, luwes, dan tidak kaku.

4) Warna

Warna yang digunakan pada *picture mark* dan *letter mark* untuk logo yaitu warna merah yang memberi kesan tradisional namun tetap elegan. Warna merah pada logo mempunyai arti energi, kehangatan, dan menarik.



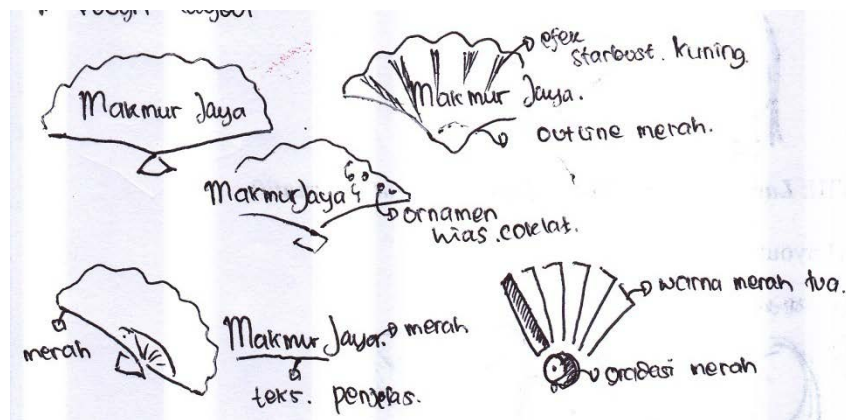
C: 7, M: 99, Y: 100, K: 1

b. *Layout Idea Logo (Miniatur Layout/Layout Alternatif)*



Gambar 26: **Layout Idea Logo (Miniatur Layout/Layout Alternatif)**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Rough Layout Logo (Layout Kasar)*



Gambar 27: **Rough Layout Logo (Layout Kasar)**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Comprehensive Layout Logo*



Gambar 28: **Comprehensive Layout Logo**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

e. *Final Design Logo*

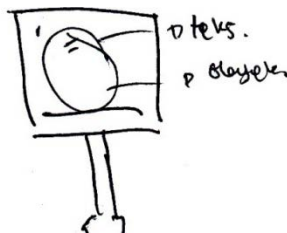


Gambar 29: *Final Design Logo*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

2. *Sign System*

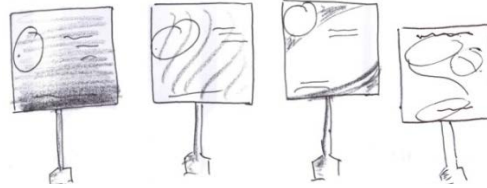
Sign system adalah media yang terbuat dari papan dan seng yang biasa digunakan sebagai informasi identitas bidang usaha, perkantoran, atau pusat-pusat pelayanan masyarakat. Ilustrasi yang digunakan pada Makmur Jaya yaitu kipas yang seolah-olah berputar dari satu sisi ke sisi lain yang berfungsi memberi kesan estetis. *Sign system* berukuran 1 x 1,5 meter. *Sign System* ditempatkan di dua titik yang ramai lalu lintas namun tidak memungkinkan kendaraan melaju kencang yaitu pada Jl. Solo-Klaten/Jl. Yogyakarta-Solo (jalan utama) arah barat dan Jl. Solo-Klaten 1 kilometer dari jalan utama. Nama Makmur Jaya, angka 2 dan panah penunjuk arah pada *sign system* diberi warna *fluorescent* agar tetap terlihat saat malam.

a. *Layout Idea Sign system (Miniatur Layout/Layout Alternatif)*



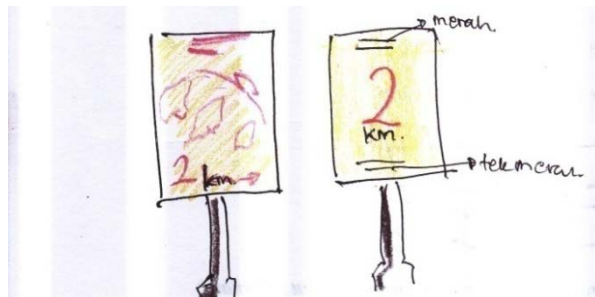
Gambar 30: *Layout Idea Sign System*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout Sign system (Layout Kasar)*



Gambar 31: ***Rough Layout Sign System (Layout Kasar)***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout Sign system*



Gambar 32: ***Comprehensive Layout Sign System***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design Sign system*



Gambar 33: ***Final Design Sign System***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 1) Nama Media : *Sign system*
- 2) Ukuran : 1,2 x 1,8 m
- 3) Format : *Portrait*
- 4) Bahan : *Acrylic* 1 x 1,5m, rangka besi stall, digital printing, tiang besi 3m, dan *fluorescent*.
- 5) Keterangan :

a) Visual/ ilustrasi:

Ilustrasi yang digunakan pada Makmur Jaya yaitu kipas yang seolah-olah berputar dari satu sisi ke sisi lain yang berfungsi memberi kesan estetis. Warna font merah dan hitam dengan *background* kuning bertujuan untuk menampilkan secara jelas informasi utama yaitu nama usaha, sisa jarak yang harus ditempuh untuk menuju ke Makmur Jaya, dan nomor telepon.

b) Tipografi:

Calibri 196 pt (Kerajinan Kipas Tangan), *Arial Black* 1.500 pt (angka 2), *Arial Black* 340 pt (KM), *Arial Black* 150 pt (telepon), *Arial* 200 pt (081225917194).

c) Warna:

Merah hati (C: 35, M: 100, Y: 98, K: 2), kuning muda (C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0), merah (C: 7, M: 99, Y: 100, K: 1).

3. *Label*

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 276), *label* berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk yang dapat membantu mempromosikan

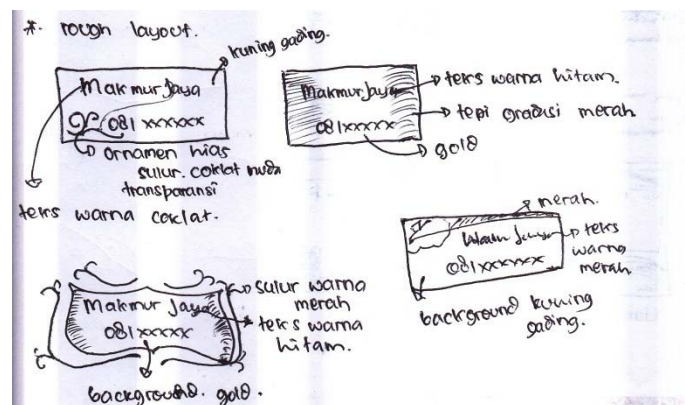
produk. *Label* di buat sebagai identitas Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya yang membedakan dengan kerajinan lainnya. *Label* digunakan sebagai media promosi karena menjangkau lebih individual. *Label* ditempelkan pada kipas bagian belakang. Tahap perancangan media promosi Makmur Jaya dibagi menjadi 4, yaitu:

a. *Layout Idea Label (Miniatur Layout/Layout Alternatif)*



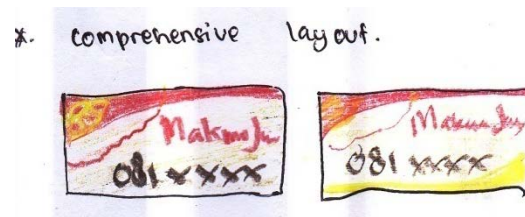
Gambar 34: ***Layout Idea Label (Miniatur Layout/Layout Alternatif)***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout Label (Layout Kasar)*



Gambar 35: ***Rough Layout Label (Layout Kasar)***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout Label*



Gambar 36: *Comprehensive Layout Label*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design Label*



Gambar 37: *Final Design Label*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 1) Nama Media : *Label*
- 2) Ukuran : 1,8 x 5,8 cm
- 3) Format : *Landscape*
- 4) Bahan : *Nylon*
- 5) Keterangan :
 - a) Visual/ ilustrasi:

Label didesain dengan background kuning muda dan dengan elemen dekorasi hias agar terlihat lebih menarik. Warna *teks* dibuat lebih gelap agar mudah terbaca. Didalam *label* hanya dicantumkan *letter mark* Makmur Jaya dan nomor telepon karena dinilai lebih efektif dibandingkan alamat. *Label* dibuat dengan format *landscape* agar saat diaplikasikan pada kipas lebih terlihat menarik dan terbaca dengan jelas. Ukuran *font* pada *letter mark* Makmur Jaya dan nomor

telepon diubah sedikit agar terlihat dinamis. Elemen dekorasi hias menggunakan kipas yang pada rangkanya warna digradasi dari kuning ke putih, pada badan kipas diberi warna merah untuk memberi kesan estetis. Kipas tidak ditampilkan secara keseluruhan agar tidak bersifat monoton.

b) Tipografi:

Dragon Fly 20 pt (Makmur Jaya), *QuigleyWiggly* 21 pt (nomor telepon).

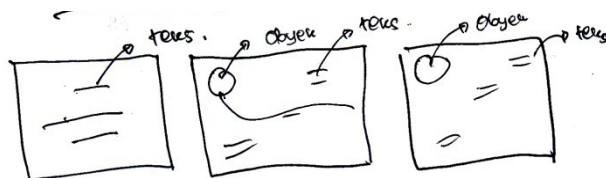
c) Warna:

Kuning muda (C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0), merah (C: 7, M: 99, Y: 100, K: 1), coklat tua (C: 35, M: 100, Y: 100, K: 60).

4. Kartu nama

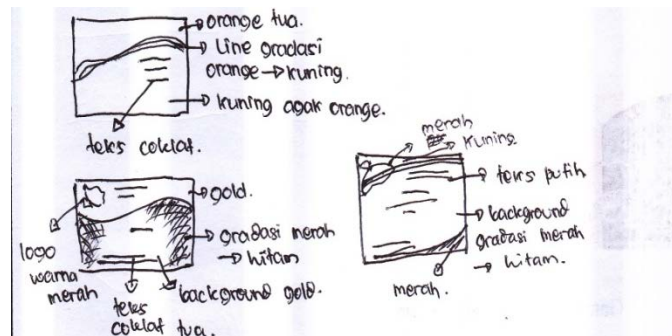
Kartu nama adalah kartu yang berisi informasi bisnis tentang perusahaan atau individu yang biasanya meliputi nama pemberi dan informasi kontak seperti alamat jalan, nomor telepon, nomor fax, alamat *e-mail* dan *website*. Sesuai dengan konsep efektif dan efisien, kartu nama dicetak dengan teknik *offset*. Tahap perancangan media promosi kartu nama Makmur Jaya dibagi menjadi 4, yaitu:

a. *Layout Idea* Kartu nama (*Miniatur Layout/Layout Alternatif*)



Gambar 38: ***Layout Idea* Kartu nama (*Miniatur Layout/Layout Alternatif*)**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout* Kartu nama (*Layout Kasar*)



Gambar 39: ***Rough Layout* Kartu nama (*Layout Kasar*)**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout* Kartu nama



Gambar 40: ***Comprehensive Layout* Kartu nama**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design* Kartu nama



Gambar 41: ***Final Design* Kartu nama**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 1) Nama Media : Kartu nama.
- 2) Ukuran : 9 x 5,5 cm.
- 3) Format : *Landscape*.

4) Bahan : *Ivory Paper 250 gr (laminating doff)*.

5) Keterangan :

a) Visual/ ilustrasi:

Kartu nama Makmur Jaya didesain hanya satu sisi yang berisi *letter mark* Makmur Jaya, nama pemilik, alamat, dan nomor telepon Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya. Kartu nama menggunakan warna kuning kunyit, kuning cerah, dan merah marun. Pada sisi kanan atas kipas yang tidak ditampilkan secara keseluruhan dan dibuat dua warna yang berbeda agar terlihat lebih menarik. *Teks* diberi warna putih agar mudah terbaca dan terlihat lebih menonjol dari *background*.

Kartu nama didesain dengan format *landscape* agar terkesan dinamis, menarik dan komunikatif. Ukuran *font* pada *teks* alamat dibuat lebih kecil dari nomor telepon untuk menambah kesan dinamis dan penekanan sehingga masyarakat dengan cepat mengetahui fokus pesan pada media ini, *teks* nama dibuat tebal dengan *font* berbeda agar membedakan dan memberi kesan kontras daripada *teks* di bawahnya.

b) Tipografi:

Calibri 14 pt (Kerajinan Kipas Tangan), *Calibri* 15 pt (Riyanto), *Calibri* 9 pt (Kuwel, Keprabon, Polanharjo, Klaten), *Calibri* 14 pt (081225917194).

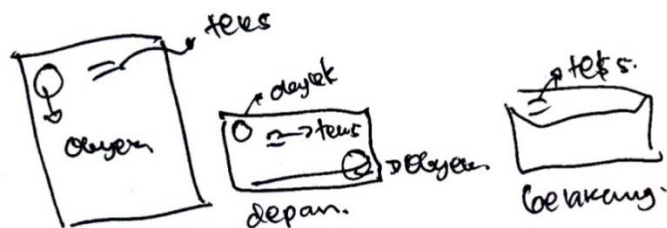
c) Warna:

Kuning (C: 4, M: 7, Y: 9, K: 0), kuning kunyit (C: 4, M: 24, Y: 85, K: 0), merah marun (C: 24, M: 98, Y: 94, K: 20), merah cerah (C: 15, M: 100, Y: 96, K: 0), dan putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0).

5. Amplop dan kop surat

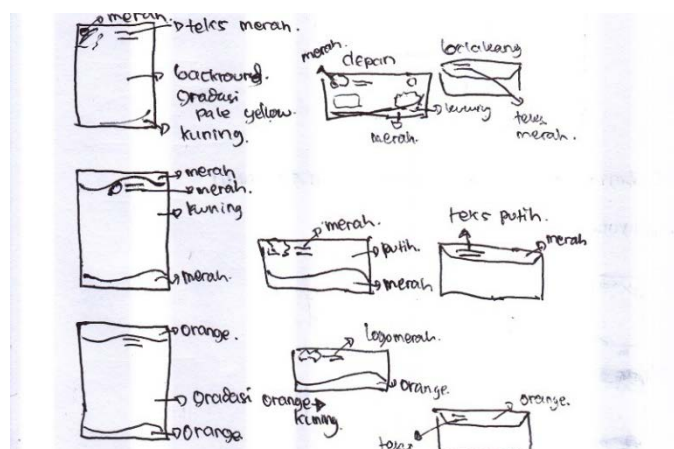
Amplop dan kop surat merupakan media yang digunakan sebagai sarana surat-menyurat dan didalamnya tercetak identitas perusahaan atau lembaga-lembaga tertentu. Sesuai dengan konsep efektif dan efisien, amplop dan kop surat dicetak dengan teknik *offset*.

a. *Layout Idea* Amplop dan kop surat (*Miniatur Layout/Layout Alternatif*)



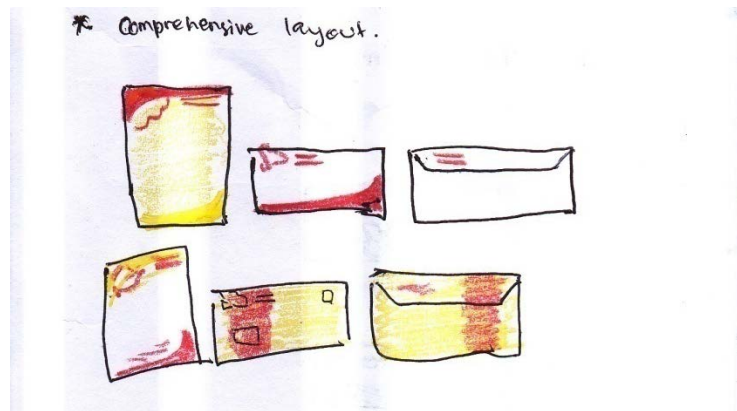
Gambar 42: **Layout Idea Amplop dan kop surat**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout* Amplop dan kop surat (*Layout Kasar*)



Gambar 43: **Rough Layout Amplop dan kop surat (Layout Kasar)**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout* Amplop dan kop surat



Gambar 44: ***Comprehensive Layout*** Amplop dan kop surat
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design* Amplop dan kop surat



Gambar 45 ***Final Design*** Amplop dan kop surat
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 1) Nama Media : Amplop dan kop surat
- 2) Ukuran : 11 x 23 cm (amplop)
21 x 29,7 cm (kop surat)
- 3) Format : *Landscape* (amplop)
Potrait (kop surat)

4) Bahan : HVS 100 gr (amplop)

HVS 70 gr (kop surat)

5) Keterangan :

a) Visual/ ilustrasi:

Amplop bagian depan berisi logo dan elemen hias, sedangkan amplop bagian belakang berisi alamat Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya. Kop surat berisi *letter mark* Makmur Jaya, alamat, dan elemen hias. Pada sisi bawah terdapat bidang berwarna merah dan kipas yang berfungsi memberi kesan estetis pada amplop. Pada amplop kanan bawah terdapat kotak putih berfungsi untuk penulisan alamat yang akan dituju. Pada sisi kiri atas bagian depan amplop terdapat logo Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya berfungsi sebagai identitas. Di sisi kanan bawah terdapat *picture mark* kipas Makmur Jaya namun tidak utuh memberi kesan estetis. Kotak putih pada sisi kiri bawah berfungsi untuk penulisan alamat yang akan dituju.

Pada kop surat kanan atas posisi kipas di putar 116° untuk memberi kesan estetis. Bidang berwarna gradasi kuning yang menyerupai tetesan air yang memanjang pada kiri bawah kop surat juga berfungsi memberi kesan estetis. Pada kop surat di bagian kiri atas terdapat *picture mark* kipas yang diputar beberapa derajat untuk memberi kesan estetis dan tidak monoton. Di sisi kanan bawah

terdapat bidang warna kuning dan bidang yang menyerupai tetesan air berwarna kuning untuk kesan estetis dan seimbang.

c) Tipografi:

Kop surat : *Calibri* 22 pt (Kerajinan kipas tangan), 17 pt (Kuwel, Keprabon, Polanharjo, Klaten).

Amplop : *Calibri* 9 pt (Kerajinan kipas tangan” dan “Kuwel, Keprabon, Polanharjo, Klaten).

d) Warna:

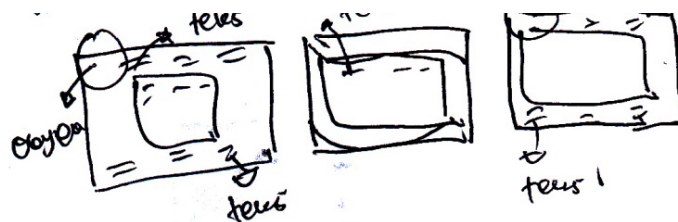
Kop surat : Kuning cerah (C: 4, M: 7, Y: 9, K: 0), kuning kunyit (C: 4, M: 24, Y: 85, K: 0), dan merah cerah (C: 15, M: 100, Y: 96, K: 0).

Amplop : Kuning cerah (C: 4, M: 7, Y: 9, K: 0), kuning kunyit (C: 4, M: 24, Y: 85, K: 0), merah (C: 24, M: 98, Y: 94, K: 20), dan merah cerah (C: 15, M: 100, Y: 96, K: 0).

6. Nota

Nota yang didesain untuk Makmur Jaya berisi nama perusahaan, alamat perusahaan, nomor telepon, tanggal pembelian, jumlah barang, dan total harga. Nota yang dibuat dari bahan kertas HVS 70 gr dengan ukuran 16,5 x 10,5 cm. Sesuai dengan konsep efektif dan efisien, nota dicetak dengan teknik *offset*.

a. *Layout Idea* Nota (*Miniatur Layout/Layout Alternatif*)



Gambar 46: *Layout Idea* Nota (*Miniatur Layout/Layout Alternatif*)
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 1) Nama Media : Nota
- 2) Ukuran : 16,5 x 10,5 cm
- 3) Format : *Landscape*
- 4) Bahan : HVS 70 gr
- 5) Keterangan :

a) Visual/ ilustrasi:

Pada bagian sudut kanan atas diberi warna merah dan sudut kiri bawah diberi kuning bertujuan memberi kesan seimbang dan tidak membosankan. Pada bagian tengah didesain kotak putih untuk memudahkan penulisan dan membaca nota. Nota didesain secara detail dengan mencantumkan nomor, nama barang, jumlah, harga satuan, jumlah, order masuk-selesai, hormat kami, penerima, total, uang muka, dan sisa pembayaran bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam mengetahui proses transaksi. Pada kanan atas posisi kipas di putar 116° untuk memberi kesan estetis. Sudut kiri bawah diberi warna kuning juga berfungsi memberi kesan estetis.

b) Tipografi:

Arial 10 pt (tanggal, kepada Yth, alamat), *Arial Rounded MT Bold* 11 pt (nomor, nama barang, jumlah, harga satuan, jumlah), *Arial Rounded MT Bold* 10 pt (order masuk-selesai, hormat kami, penerima), 9 pt (total, uang muka, dan sisa pembayaran).

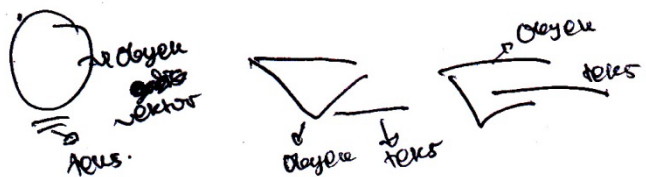
c) Warna:

Kuning cerah (C: 4, M: 7, Y: 9, K: 0), kuning kunyit (C: 4, M: 24, Y: 85, K: 0), dan merah cerah (C: 15, M: 100, Y: 96, K: 0).

7. Sticker

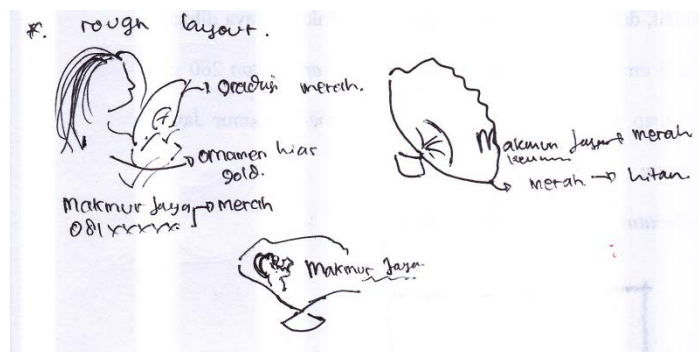
Sticker merupakan media komunikasi grafis yang dapat ditempel pada berbagai tempat karena bersifat fleksibel. *Sticker* pada umumnya berbahan vinyl yang mengandung perekat. *Sticker* Makmur Jaya dibuat dari bahan vinyl karena lebih awet, kuat, tahan terhadap hujan dan sinar matahari lebih lama.

a. *Layout Idea Sticker (Miniatur Layout/Layout Alternatif)*



Gambar 50: ***Layout Idea Sticker (Miniatur Layout/Layout Alternatif)***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout Sticker (Layout Kasar)*



Gambar 51: ***Rough Layout Sticker (Layout Kasar)***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout Sticker*



Gambar 52: *Comprehensive Layout Sticker*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design Sticker*



Gambar 53: *Final Design Sticker*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 1) Nama Media : *Sticker*
- 2) Ukuran : 14,6 x 4 cm
8 x 2,2 cm
- 3) Format : *Landscape*
- 4) Bahan : *Vinyl*
- 5) Keterangan :

a) Visual/ ilustrasi:

Media promosi sticker menggunakan ilustrasi kipas yang dipotong sedikit bagian pada bagian tengah dan pada potongan tersebut ada *letter mark* yang memberi kesan seolah-olah saling menyatu.

b) Tipografi:

Calibri 20 pt (kerajinan kipas tangan), *Dragon Fly* 47 pt (Makmur Jaya)

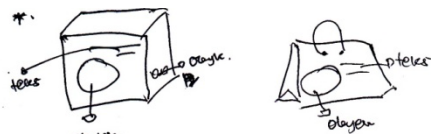
c) Warna:

Merah marun (C: 24, M: 98, Y: 94, K: 20) dan merah cerah (C: 15, M: 100, Y: 96, K: 0).

8. Kardus dan *paper bag*

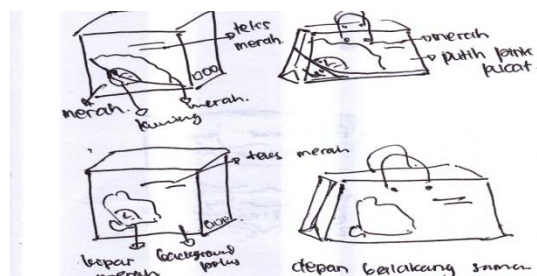
Packaging berfungsi sebagai pengaman atau pelindung produk. Selain itu juga berfungsi sebagai daya tarik suatu produk. *Packaging* Makmur Jaya ada dua jenis yaitu *box* dan *paper bag*. Ukuran *box* yang digunakan berukuran 40 x 27 x 27 ketebalan 2 *Ply* dan 69 x 53 x 39 ketebalan 2 *Ply*. Sedangkan ukuran *paper bag* 29,5 x 22 x 7 cm dari bahan *Art karton* 210 *gsm*. Sesuai dengan konsep efektif dan efisien, kardus dan *paper bag* dicetak dengan teknik *offset*.

a. *Layout Idea* Kardus dan *paper bag* (*Miniatur Layout/Layout Alternatif*)



Gambar 54: ***Layout Idea* Kardus dan *paper bag***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout* Kardus dan *paper bag* (*Layout Kasar*)



Gambar 55: ***Rough Layout* Kardus dan *paper bag*** (*Layout Kasar*)
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout* Kardus dan *paper bag*



Gambar 56: ***Comprehensive Layout* Kardus dan *paper bag***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design* Kardus dan *paper bag*



Gambar 57: ***Final Design* Kardus dan *paper bag***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 1) Nama Media : Kardus dan *paper bag*
- 2) Ukuran : 42 x 34 x 29 ketebalan 2 Ply (*box*)
29,5 x 22 x 7 cm (*paper bag*)
- 3) Format : *Landscape* dan *portrait*
- 4) Bahan : Art karton 210 gsm (*paper bag*).
: Karton ketebalan 2 Ply (*box*).
- 5) Keterangan :

a) Visual/ ilustrasi:

Desain media promosi pada *box* dan *paper bag* menggunakan background kuning muda dan dengan elemen dekorasi hias agar terlihat lebih menarik. Ilustrasi ini menggunakan satu warna, hal ini dengan tujuan meminimalisir warna yang digunakan dalam proses sablon, sehingga harga relatif lebih murah. Penggunaan warna harmonis juga dapat menimbulkan kesan eksklusif. Di sisi lain, menggunakan *letter mark* Makmur Jaya supaya calon pelanggan dapat langsung mengenali *brand* Makmur Jaya.

b) Tipografi:

Box depan dan belakang : *Calibri* 57 pt (kerajinan kipas tangan),

Dragon Fly 195 pt (Makmur Jaya).

Box samping : *Calibri* 50 pt (kerajinan kipas tangan), *Calibri* 90 pt

(alamat), *Dragon Fly* 170 pt (Makmur Jaya).

Paper bag depan dan belakang: *Calibri* 29 pt (kerajinan kipas tangan), *Dragon Fly* 78 pt (Makmur Jaya).

Paper bag samping : *Calibri* 8 pt (kerajinan kipas tangan), *Calibri* 14 pt (alamat), *Dragon Fly* 27 pt (Makmur Jaya).

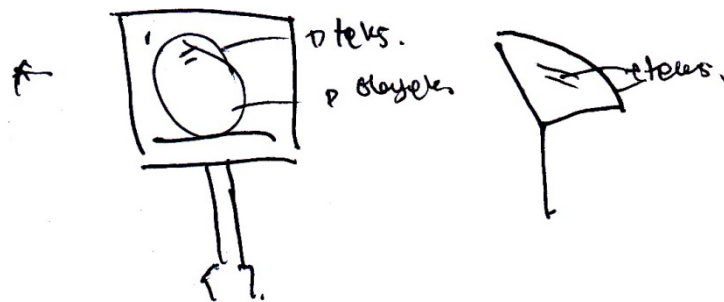
c) Warna:

Merah hati (C: 35, M: 100, Y: 98, K: 2), kuning muda (C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0), merah (C: 7, M: 99, Y: 100, K: 1)

9. Neon Box

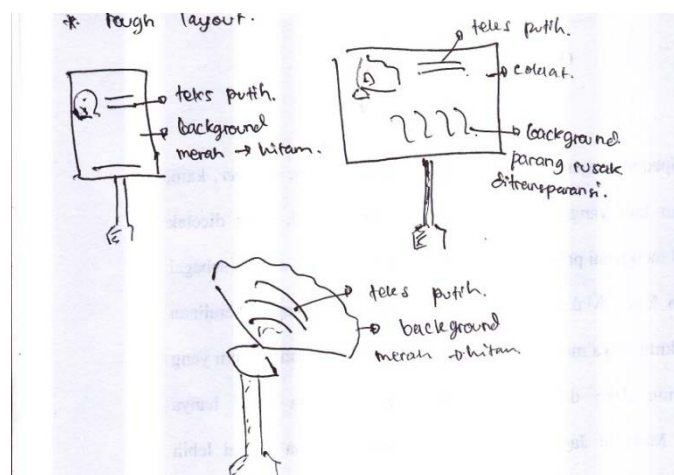
Neon box adalah media yang terbuat dari mika akrilik berbentuk *box* dengan lampu didalamnya sehingga menjadi lebih komunikatif dan indah. *Neon box* Makmur Jaya dibuat dari bahan *acrylic* 3mm, lampu TL Philips 40watt, tutup plat alumunium 0,8mm, kabel NYM 1,5 mm x 2.00 mm x 2,5 m, trafo, stater, dasar cor, rangka besia stall, dan tiang pipa besi 3 m. *Neon box* ditempatkan pada bagian depan Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya tepatnya di pinggir jalan.

a. *Layout Idea Neon box (Miniatur Layout/Layout Alternatif)*



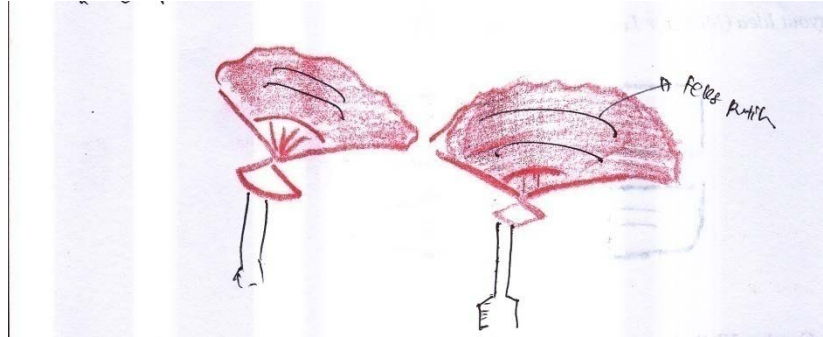
Gambar 58: ***Layout Idea Neon Box (Miniatur Layout/Layout Alternatif)***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout Neon box (Layout Kasar)*



Gambar 59: ***Rough Layout Neon Box (Layout Kasar)***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout Neon box*



Gambar 60: ***Comprehensive Layout Neon Box***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design Neon box*



Gambar 61 ***Final Design Neon Box***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- | | |
|---------------|-----------------------|
| 1) Nama Media | : <i>Neon box</i> |
| 2) Ukuran | : 1,5 x 15 cm x 1,2 m |
| 3) Format | : <i>Diagonal</i> |

4) Bahan : *Acrylic* 3mm, lampu TL Philips 40watt, tutup plat alumunium 0,8mm, kabel NYM 1,5 mm x 2.00 mm x 2,5 m, trafo, stater, dasar cor, rangka besi stall, dan tiang pipa besi 3 m.

5) Keterangan :

a) Visual/ ilustrasi:

Neon *box* didesain berbentuk kipas dengan warna merah agar terlihat berbeda dengan neon *box* yang lain sehingga menarik untuk dilihat. Format *neon box* dibuat *diagonal* agar terlihat beda dari desain neon box pada umumnya. Fokus utama neon *box* pada *teks* yang berisi informasi nama usaha.

b) Tipografi:

Calibri 122 pt (kerajinan kipas tangan), *Dragon Fly* 339 pt (Makmur Jaya)

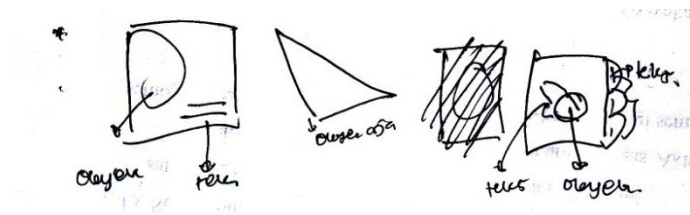
c) Warna:

Merah marun (C: 24, M: 98, Y: 94, K: 20), putih (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0)

10. *Company Profile*

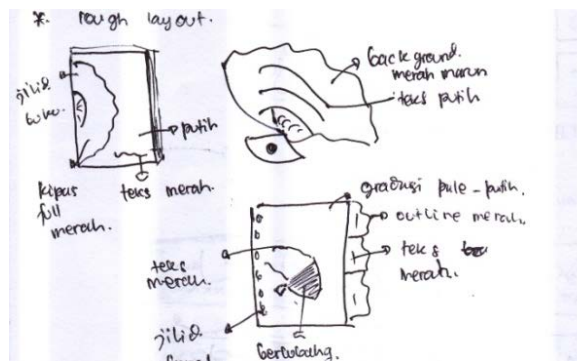
Company profile Makmur Jaya meliputi informasi usaha, daftar produk dan harga produk. Ukuran *company profile* 14,5 x 21 cm dari bahan *Ivory* 250 *laminating doff full colour* satu sisi. Sesuai dengan konsep efektif dan efisien, *company profile* dengan teknik *offset*.

a. *Layout Idea Company Profile (Miniatur Layout/Layout Alternatif)*



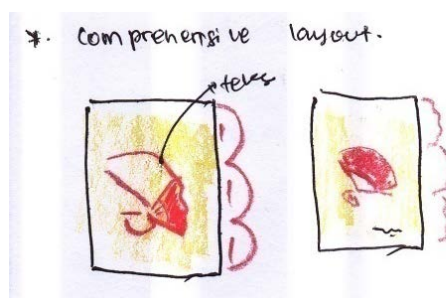
Gambar 62: **Layout Idea Company Profile**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. *Rough Layout Company Profile (Layout Kasar)*



Gambar 63: **Rough Layout Company Profile (Layout Kasar)**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Comprehensive Layout Company Profile*



Gambar 64: **Comprehensive Layout Company Profile**
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

d. *Final Design Company Profile*





Gambar 74: ***Final Design Company Profile***
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

- 2) Nama Media : *Company Profile*
- 3) Ukuran : 14,5 x 21cm
- 4) Format : *Potrait*
- 5) Bahan : *Ivory 250 laminating doff full colour satu sisi.*
- 6) Keterangan :
 - a) Visual/ ilustrasi:

Kover *company profile* didesain lubang membentuk kipas hanya separuh untuk memberi kesan estetis dan unik. Pada halaman selanjutnya terdapat gambar kipas yang utuh untuk memberi kesan pada halaman sebelumnya. Pada sisi kiri terdapat bidang yang membentuk kipas kecil bertuliskan profil usaha, produk, dan *extra* bertujuan memudahkan pada saat dibuka. Kover *company profile* didesain lubang membentuk kipas hanya separuh untuk memberi kesan estetis dan unik. Pada halaman profil usaha, produk, dan *extra*

ditulis seperti di atas pita merah agar terlihat tidak monoton dan kaku.

b) Tipografi:

Profil *font Dragon Fly* 22 pt, isi profil *font Calibri* 16 pt.

Produk *font Dragon Fly* 22 pt, nama produk dan harga *font Dragon Fly* 22 pt *font Calibri* 16 pt, kipas, eceran, dan kodi *font Calibri* 11 pt.

Extra *font Dragon Fly* 22 pt, nama produk *font Arial* 18 pt dan harga *font Arial* 24 pt.

Cover belakang *Calibri* 18 pt (kerajinan kipas tangan), *Calibri* 14 pt (alamat) dan *Dragon Fly* 24 pt (Makmur Jaya).

c) Warna:

Merah hati (C: 35, M: 100, Y: 98, K: 2), kuning muda (C: 0, M: 0, Y: 20, K: 0), merah (C: 7, M: 99, Y: 100, K: 1).

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Perancangan promosi kerajinan kipas Makmur Jaya bertujuan untuk merancang media promosi yang efektif, efisien, dan estetik, sebagai sarana informasi bagi pelanggan mengenai *brand* kerajinan kipas Makmur Jaya dan diharapkan mampu melekat di masyarakat. Karena dengan strategi pemasaran yang efektif maka berimbas pula pada peningkatan penjualan produk Makmur Jaya.

Berdasarkan analisis data untuk kepentingan media promosi dapat dijabarkan hal-hal berikut:

1. Konsep perancangan media promosi kerajinan kipas Makmur Jaya adalah efektif, efisien, dan estetik. Konsep estetik ditekankan pada penyusunan warna alami seperti merah dan kuning, serta penyusunan tipografi yang menggunakan jenis tiga jenis *font* yaitu *dragon fly*, *calibri*, dan *arial*. Ciri khas desain dapat dilihat dari segi warna, menggunakan dominan warna merah dan kuning karena merupakan identitas Makmur Jaya. Dari konsep tersebut kemudian diterapkan dalam pembuatan beberapa alternatif unsur-unsur desain, sampai diperoleh desain terpilih untuk mempromosikan kerajinan kipas Makmur Jaya dan menjaga eksistensi dalam menghadapi pesaingnya. Target audiens perancangan promosi ini adalah usia 25 – 40 tahun.
2. Dalam perancangan media promosi kerajinan kipas Makmur Jaya melalui beberapa tahap yaitu *layout idea*, *rough layout*, *comprehensive layout*, dan

final design yang kemudian diolah dengan menggunakan program *Corel draw X4* dan *Adobe Photoshop Cs3*. Dalam perancangan ini didominasi warna merah dan kuning dengan tujuan agar menarik perhatian dan memperkuat daya ingat masyarakat akan produk kerajinan kipas tangan Makmur Jaya. Kemudian rumusan konsep efektif, efisien, dan estetis diwujudkan dalam bentuk media yang berupa media utama (*prime media*) dan media pendukung (*supporting media*). Adapun *prime media* (media utama) yang dipakai berupa *sign system* dengan ukuran 1,2 x 1,8 m, sedangkan *supporting media* (media pendukung) antara lain logo, *label* (1, 8 x 5,8 cm), kartu nama (9 x 5,5 cm), nota (16,5 x 10,5 cm), *sticker* (14,6 x 4 cm dan 8 x 2,2 cm), *company profile* (14,5 x 21 cm), *paper bag* (29,5 x 22 x 7 cm), kardus (42 x 34 x 29 cm), *neon box* (1,5m x 15cm x 1,2m), amplop (23 x 11 cm) dan kop surat (21 x 29,7 cm).

B. Saran

- 1) Bagi mahasiswa Seni Rupa hendaknya Tugas Akhir Karya Seni ini dijadikan sarana untuk belajar merancang konsep kemudian dikembangkan dan divisualisasikan dengan media-media yang sesuai dengan sasaran.
- 2) Bagi pelaku usaha, yaitu Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya, diharapkan dapat memanfaatkan media-media promosi agar usaha promosi menjadi lebih maksimal, karena media promosi merupakan sarana berkomunikasi ke masyarakat. Sehingga nantinya dapat meningkatkan pendapatan bagi badan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Budiyanto, Wahyu Gatot, dkk. 2008. *Kriya Keramik Untuk Sekolah Menengah Kejuruan (Jilid 1)*. Jakarta: Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.
- Cannon, Joseph P, and William D. Perreault, Jr., and E. Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global (Edisi 16 buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dewojati, R. Kuncoro W. 2010. *Nirmana Dwimatra*. Makalah. Yogyakarta: Jurusan Pendidikan Seni Rupa, FBS, UNY.
- Hadi, Sutrisno. 1981. *Metodologi Research*. Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Klimchuk, Rosner Marianne, and Sandra A. Krasovec. 2007. *Desain Kemasan-Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (Jilid 2)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Unit Produksi Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNY.

Rustan, Surianto. 2009. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

_____. 2011. *Font & Tipografi*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Setiawati, Rahmida, dkk. 2007. *Seni Budaya 1- Seni Rupa, Seni Musik, Seni Tari, & Seni Teater untuk SMK Kelas X*. Jakarta: Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.

Sidik, Fadjar & Aming Prajitno. 1981. *Desain Elementer*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Susanto, Mikke. 2011. *DIKSI RUPA, Kumpulan Istilah dan Gerakan Seni Rupa Edisi II*. Yogyakarta dan Jagad Art Space Bali: DictiArt Lab.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

WEBSITE

www.elearning.gunadarma.ac.id. Diakses pada tanggal 08 Desember 2012 pukul 22 : 30

www.lecturer.polindra.ac.id . Diakses pada tanggal 08 Desember 2012 pukul 22 : 30

www.smallidea.wordpress.com. Diakses pada tanggal 08 Desember 2012 pukul 22 : 30

www.ceritadisini.com. Diakses pada tanggal 08 Desember 2012 pukul 22 : 30

www.djarum.com. Diakses pada tanggal 08 Desember 2012 pukul 22 : 30

LAMPIRAN

Lampiran 1

Gambar dan Pembuatan Kipas Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya Polanharjo, Klaten

1. Kipas Jepang



2. Kipas cendana



3. Kipas Spanyol



6. Proses pemotongan kain



7. Proses perebusan rangka bambu



8. Proses penjemuran rangka bambu



9. Proses penyablonan



10. Proses penjemuran kain yang telah disablon



11. Proses penempelan kain ke rangka bambu



12. Proses penjemuran kipas



13. Proses *packing*



Lampiran 2

PEDOMAN WAWANCARA

Sumber: Riyanto

1. Siapa pendiri Makmur Jaya?

- Pendiri Makmur Jaya adalah riyanto dan keluarga.

2. Makmur Jaya didirikan pada tahun berapa?

- Makmur Jaya didirikan pada tahun 1979

3. Bagaimana sejarah didirikannya Makmur Jaya?

- Kerajinan kipas sekitar tahun 1979 yang memproduksi kipas tanduk, sendok obat, dan kerajinan lainnya. Bahan baku tanduk di pesan khusus dari Sumatra dan Bali. Namun kerajinan tanduk tidak dapat berjalan lama karena pada tahun 2004 terjadi gempa dan *tsunami* di Nanggroe Aceh Darusalam yang menyebabkan bahan baku sulit diperoleh. Sejak saat itu usaha dialihkan ke kerajinan kipas bambu.

4. Apa visi dan misi Makmur Jaya?

- Visi kami menjadi pusat kerajinan kipas tangan di Klaten. Misi kami menyediakan kerajinan kipas tangan yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat.

5. Kenapa memilih kerajinan kipas sebagai bisnis dari sekian banyak peluang bisnis yang ada?

- Memilih kipas sebagai bisnis karena melihat dari tingginya permintaan pasar akan produk kerajinan dengan harga yang terjangkau yang bisa dijadikan souvenir dan bisa digunakan untuk sehari-hari.

6. Siapa sasaran pemasaran Makmur Jaya?

- Sasaran pemasaran kami adalah remaja sampai dewasa yang ingin memesan kipas sebagai souvenir atau yang lain. Walaupun demikian, tidak membatasi orang selain sasaran sebagai pembeli, sehingga menjadi lebih umum, yaitu masyarakat Klaten khususnya dan luar Klaten pada umumnya.

7. Jenis produk apa saja yang dibuat oleh Makmur Jaya?

- Kipas Jepang, kipas Spanyol, kipas tanduk, kipas bambu, dan kipas cendana.

8. Siapa yang mendesain produk?

- Yang mendesain produk yaitu bagian sablon. Tetapi bisa juga bawa desain sendiri.

9. Dimana lokasi produksi kipas?

- Lokasi produksi kipas di desa Kuwel, Keprabon, Polanharjo, Klaten.

10. Makmur Jaya buka dari jam berapa sampai jam berapa?

- Makmur Jaya buka dari jam 8 pagi sampai 8 malam.

11. Berapa jumlah karyawan Makmur Jaya?

- Jumlah karyawan Makmur Jaya saat ini 10 orang.

12. Berapa kapasitas produksi dalam satu bulan?

- Kapasitas produksi kipas 500kipas dalam sehari.

13. Apakah Makmur Jaya menerima pesanan? Jika iya, bisa dijelaskan adakah ketentuan dalam memesan kipas?

- Iya, Makmur Jaya menerima pesanan dengan ketentuan minimal pesanan 300 atau jika pesanan dibawah batas minimal maka terdapat biaya minimal pesanan Rp 50.000.

14. Selain menerima pesanan, kemana kipas didistribusikan?

- Pemasaran kipas di Solo, Semarang, dan Jogja.

15. Media promosi apa saja yang dibuat oleh Makmur Jaya?

- Media promosi hanya kartu nama.

16. Kenapa memilih media tersebut?

- Karena kartu nama lebih praktis.

17. Media apa yang ingin dimiliki oleh Makmur Jaya?

- Kalau bisa media dengan budget terjangkau dan sampai langsung di tangan masyarakat.

18. Kira-kira berapa budget yang sanggup dikeluarkan untuk pembuatan media promosi Makmur Jaya?

- Lebih dari Rp. 1.000.000,00

19. Berapa omzet yang diperoleh Makmur Jaya setiap bulan?

- Alhamdulillah, kami bisa mendapat *omzet* hingga lebih dari Rp. 20.000.000,00 per bulan.

20. Apa harapan Makmur Jaya di masa mendatang?

- Harapan kami supaya Makmur Jaya tetap menjadi pusat kulakan kerajinan kipas tangan terbesar di Klaten dengan harga yang terjangkau.

Lampiran 3

SURAT PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207
Fax. (0274) 548207 <http://www.fbs.uny.ac.id/>

PERMOHONAN IJIN SURVEY/OBSERVASI/PENELITIAN

FRM/FBS/31-00
10 Jan 2011

Yogyakarta, 04 JAN 2013.

Kepada Yth. Kajur Pendidikan Seni Rupa
FBS UNY

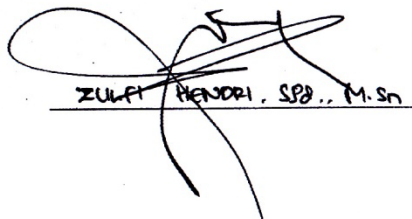
Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : CANDRA KURNIAWATI No. Mhs. : 08206244032
Jur/Prodi : Pendidikan Seni Rupa / Pendidikan Seni Rupa

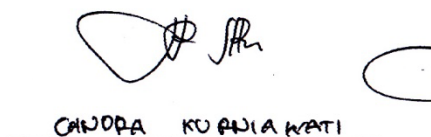
bermaksud memohon kepada Bapak/Ibu untuk berkenan memproses
Surat Ijin Observasi untuk penelitian Tugas Akhir dengan judul :
PERANCANGAN PROMOSI KERAJINAN KIBAS TANGAN MAKMUR JATA,
POLANHARJO, KLATEN
Lokasi Penelitian: KUWEL, POLANHARJO, KLATEN

Atas perhatiannya disampaikan terimakasih.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


ZULFRI HENDRI, SPd, M.Sn

Pemohon,


CANDRA KURNIAWATI

Lampiran 3**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Polanharjo, 29 Januari 2013

Yth. Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Candra Kurniawati
NIM : 08206244032
Prodi : Pendidikan Seni Rupa

Telah melaksanakan penelitian di Kerajinan Kipas Tangan Makmur Jaya di desa Kuwel, Polanharjo, Klaten untuk perancangan desain promosi selama 3 minggu pada bulan Januari 2013.

Demikian keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kepercayaan yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Riyanto